

आधुनिक युग में विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया

सुषमा देवी

असिस्टेंट प्रोफेसर, फाईन आर्ट डिपार्टमेंट, आर्य कन्या महाविद्यालय, शाहाबाद, रामपुर, उत्तर प्रदेश, भारत।

सारांश

आधुनिक युग विज्ञापन का युग है। प्रतिस्पर्धा के इस युग में विज्ञापन निर्माण कार्य और भी अधिक कठिन हो गया है। प्रत्येक उत्पादक एक ऐसे विज्ञापन का निर्माण चाहा है जो बाजार में उपलब्ध प्रतियोगी वस्तुओं को कड़ी चुनौती दे सके। वस्तु की मांग पैदा करे, उसकी बिक्री बढ़ाये और ब्राण्ड छवि बनाये रखे।

विज्ञापन उपभोक्ता को प्रभावित करने की एक कोशिश है। एक अच्छा विज्ञापन ध्यान को आकर्षित करने वाला होता है। वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित करता है, बिक्री बढ़ता है, ब्राण्ड नाम बनता है और उत्पादक के अनुसार कार्य करके उसे सन्तुष्टि प्रदान करता है।

विज्ञापन देखने में जितने सरल लगते हैं उनका निर्माण कार्य उतना ही मुश्किल होता है। कलाकारों की एक पूरी टीम कठिन परिश्रम करके एक प्रभावकारी और आकर्षक विज्ञापन का निर्माण कर पाती है। तभी वस्तु उपभोक्ता के मन पर राज करती है। ले-आउट में हर तत्त्व (शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी कॉपी, चित्र और ट्रेड मार्क आदि) प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। ताकि वह दर्शक के मन पर अमित छाप छोड़ सके।

मूल शब्द : विज्ञापन, आधुनिक, उत्पादक, उपभोक्ता

प्रस्तावना

नाम बनाने की राह में
 चुनौतियां तो आयेगी,
 गिर गया तो क्या हिम्मत का गूंट लगा,
 आगे बढ़ने का रिस्क उठा
 क्योंकि नाम एक दिन में नहीं बनता,
 पर एक दिन जरूर बनता है।
 माउटेंटन ड्यू
 'नाम बनते हैं रिस्क से'



आकृति 1 (माउटेंटन ड्यू का विज्ञापन)

माउटेंटन ड्यू के इस विज्ञापन को आजकल अक्सर टेलीविजन पर देखा जा सकता है। इसी तरह समाचार पत्र, पत्रिकाओं, सिनेमा घर, बस स्टैंड, सड़कों के किनारे, दुकान या, शौरूम के अन्दर, बाहर हर जगह विज्ञापन ही विज्ञापन नजर आते हैं। आधुनिक समय में विज्ञापन से कोई भी क्षेत्र बच नहीं पाया है। क्या हमने कभी इस बात पर विचार किया है कि विज्ञापन क्या है? और इस का निर्माण किस प्रकार होता है? ज्यादातर लोगों का जवाब ना

होगा। अगर हम ये कहे कि विज्ञापन एक शक्तिशाली राजा की भांति काम करता है जिसने पूरी दुनिया में अपना साम्राज्य फैलाया हुआ है तो गलत नहीं होगा। क्योंकि जिस प्रकार राजा के आदेश पर जनता काम करती है चाहे राजा का आदेश ठीक हो या गलत। ठीक उसी प्रकार विज्ञापन अपने अनुसार जनता से काम लेने में सक्षम है विज्ञापन का निर्माण इतने प्रभावशाली ढंग से करके जनता के सामने प्रस्तुत किया जाता है कि उपभोक्ता उससे प्रभावित हुए बिना नहीं रह सकता।

आज के प्रतियोगितावादी युग में उत्पादक का गुजारा विज्ञापन के बिना नहीं हो सकता। उत्पादक जब अपनी वस्तु के विज्ञापन के लिए विज्ञापन एजेंसी में जाता है तो वहां पर उपस्थित दिग्गज कलाकारों की मण्डली उस वस्तु को इतने प्रभावशाली तरीके से विज्ञापन में दिखाती है कि हर कोई उस वस्तु का दीवाना बन जाता है और उस वस्तु के सिवाय किसी दूसरी वस्तु को खरीदने की सोचता भी नहीं।



आकृति 2

विज्ञापन का अर्थ

विज्ञापन शब्द दो शब्दों से मिलकर बना है। विज्ञापन वि का अर्थ है 'विशेष' और ज्ञापन से अभिप्राय 'ज्ञान' से है। अर्थात् विज्ञापन का अर्थ 'विशेष ज्ञान' से है जो वस्तु के बारे में उपभोक्ता को दिया जाता है या दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं कि विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता को किसी वस्तु विशेष के बारे में सूचित किया जाता है। बाजार में प्रतिदिन नई-नई वस्तुएं आती रहती हैं विज्ञापन ही एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा उपभोक्ता को इनके बारे में जानकारी मिलती है। विज्ञापन के द्वारा ही उपभोक्ता किसी भी वस्तु के बारे में आसानी से जान सकता है तथा अपनी जरूरत के अनुसार वस्तु को खरीदने का निर्णय ले सकता है विज्ञापन ही वस्तु की बिक्री बढ़ाकर उत्पादक को सन्तुष्ट करता है।

परिभाषा

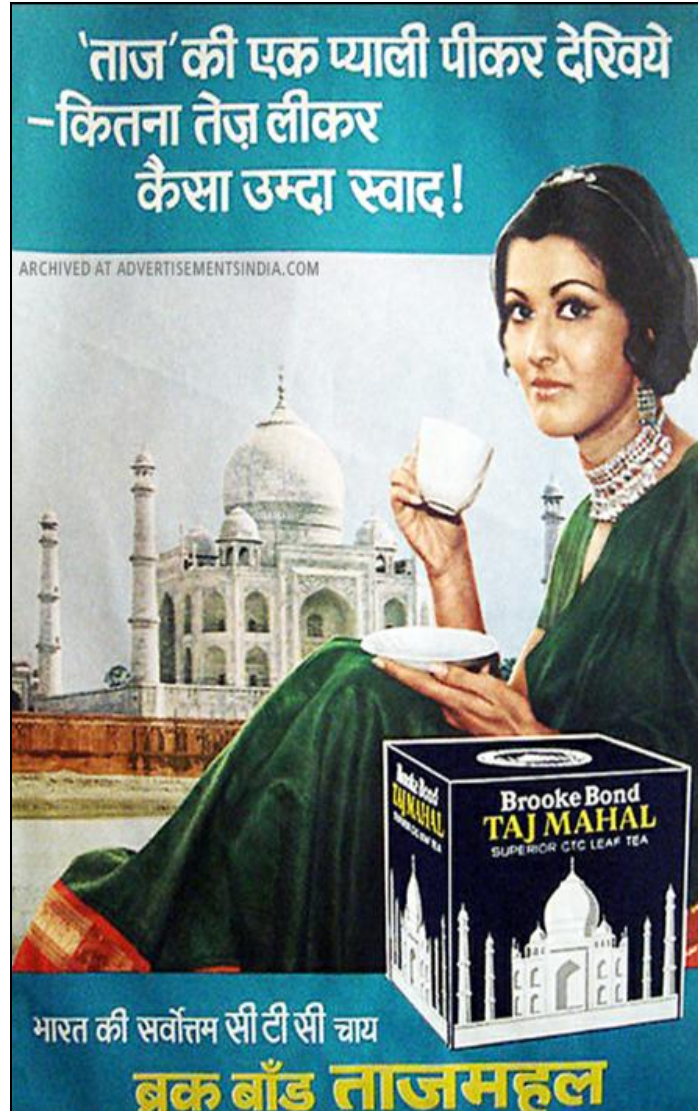
1. रोजर रीवज के अनुसार "विज्ञापन एक व्यक्ति के मस्तिष्क से दूसरे मस्तिष्क में एक विचार को स्थानान्तरित करने की कला है"
2. स्टार्च के अनुसार, "विज्ञापन प्रायः मुद्रण के रूप में किसी प्रस्ताव को लोगों के सम्मुख प्रस्तुत करता है जिससे कि वे

उसके अनुसार कार्य करने को प्रेरित हो सके"।

3. लस्कर के अनुसार, "विज्ञापन मुद्रित रूप से विक्रय की कला है"।
4. डा0 एम0 बाउस के शब्दों में एक सीधी कार्यवाही को उकसाने के उद्देश्य से किसी संचार माध्यम में समय या स्थान की खरीद का नाम विज्ञापन है।

विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया

विज्ञापन निर्माण बहुत ही मुश्किल कार्य होता है इसके पीछे एक बहुत बड़ी टीम कार्य करती है। कला विभाग की इस टीम में क्विप्टिव डायरेक्टर, आर्ट डायरेक्टर, विजुलाइजर तथा आर्टिस्ट आदि अपनी-2 महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं। तभी एक प्रभावशाली और आकर्षक विज्ञापन का निर्माण कर पाना सम्भव होता है विज्ञापन निर्माण के लिए वस्तु से सम्बन्धित ले-आउट तैयार किया जाता है और जब यह ले-आउट बन कर तैयार हो जाता है तो यह विज्ञापन का रूप ले लेता है। वास्तव में कोई भी ले-आउट अपने अन्तिम रूप में पहुंचने से पहले बहुत सी परिस्थितियों से होकर गुजरता है।



आकृति 3

ले-आउट क्या है

ले- आउट एक ऐसी व्यवस्था या योजना का नाम है जिसके अन्तर्गत इस बात का निर्णय लिया जाता है कि शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी कॉपी, ट्रेडमार्क, चित्र, बार्डर आदि को किस प्रकार व्यवस्थित किया जाये कि वे देखने में अच्छा लगे। ले- आउट का प्रयोग समाचार पत्र, पत्रिका, आदि के लिए किया जाता है।

वास्तव में ले- आउट एक कच्चा खाका होता है जिसके अन्तर्गत ले-आउट के तत्वों को क्रमबद्ध तरीके से उनके उपयुक्त स्थान पर व्यवस्थित किया जाता है। ले-आउट निर्माण की प्रक्रिया में बहुत से तत्वों का योगदान होता है ये तत्व निम्न हैं:-

1. मुख्य शीर्षक
2. उपशीर्षक
3. बॉडी- कॉपी
4. चित्र
5. व्यापारिक चिन्ह
6. सफेद जगह
7. बार्डर

मुख्य शीर्षक

मुख्यशीर्षक ले-आउट का आधार - स्तम्भ है जिस पर ले-आउट के बाकी तत्व निर्भर करते हैं। यह एक ऐसा महत्वपूर्ण वाक्य होता है जो उपभोक्ता को सबसे पहले अपनी ओर आकर्षित करता है और पूरा विज्ञापन पढ़ने के लिए प्रेरित करता है जैसे

‘नाम बनते हैं रिस्क से’
‘स्वाद अपने पन का’
‘सस्ता नहीं सबसे अच्छा’

विज्ञापन क्या है? किस वस्तु का है? किसके लिए? आदि प्रश्नों के उत्तर मुख्य शीर्षक ही अन्य तत्वों के माध्यम से उपभोक्ता को दिलवाता है। कुछ विज्ञापनविद मानते हैं कि विज्ञापन में 50-70 प्रतिशत प्रभाव मुख्य शीर्षक का होता है। मुख्य शीर्षक की लिखावट एक प्रकार के टाइपफेस तथा सबसे बड़े आकार में होनी चाहिए मुख्य शीर्षक के बिना विज्ञापन निर्माण की कल्पना भी नहीं की जा सकती। क्योंकि मुख्य शीर्षक ही उपभोक्ता में जिज्ञासा उत्पन्न कर देता है। और उपभोक्ता पूरा विज्ञापन रुचि से पढ़ता है।

उपशीर्षक

यह भी ले-आउट का महत्वपूर्ण तत्व होता है इसी के सहयोग से मुख्य शीर्षक के द्वारा दिये गये संदेश को स्पष्टता मिलती है यानि मुख्य शीर्षक में छुपी विचार धारा को सुलझा कर उपभोक्ता के सामने प्रस्तुत करता है। यह मुख्य शीर्षक और बॉडी कॉपी के मध्य सीढ़ी का कार्य करता है उपशीर्षक पवित्र से प्रेरित होकर ही उपभोक्ता बॉडी कॉपी को पढ़ने के लिए तैयार हो जाता है कुछ उपशीर्षक पंक्तियां इस प्रकार हैं।

‘अपनों को खुशी देना अब आसान’
‘तकलीफो का बजाने बाजा’
‘आ गया है राहत राजा’
‘पहले इस्तेमाल करें, फिर विश्वास करें’

अतः उप-शीर्षक पवित्र ले-आउट में एक सहयोगी के रूप में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है।

बॉडी कॉपी

विज्ञापन में बॉडी कॉपी का भी बहुत महत्व होता है। इस के अन्तर्गत वस्तु के बारे में विस्तार से पाठक को जानकारी दी जाती है। वस्तु कैसी, इसके क्या लाभ हैं तथा इसमें क्या-क्या गुण हैं इसके अलावा इसमें स्थानीय विक्रेता का पता बताया जाता है जहां से उपभोक्ता वस्तु को खरीद सकता है इस का साईज उप-शीर्षक से कम आकार में होता है।

बॉडी-कॉपी उपभोक्ता को यह विश्वास दिलाती है कि विज्ञापित वस्तु बाजार में उपलब्ध दूसरी प्रतियोगी वस्तुओं से बेहतर है तथा हर प्रकार से उपभोगता के अनुकूल है बॉडी-कॉपी में ऐसे महत्वपूर्ण शब्दों का प्रयोग होना चाहिए। जो उपभोक्ता के दृष्टिकोण से मेल खाते हो और बॉडी कॉपी पढ़ने के बाद उपभोक्ता वस्तु खरीदने के लिए तैयार हो जाये।

अतः बॉडी कॉपी शीर्षक तथा उपशीर्षक द्वारा दी गई सीमित जानकारी को विस्तार प्रदान करती है।

चित्र

चित्र एक ऐसी भाशा है जिसे उपभोक्ता आसानी से समझ जाता है। जब शब्द अपने अर्थ को स्पष्ट न कर पाये तो चित्र उन्हें आसानी से समझा देता है उपभोक्ता पर चित्र का बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है। उपभोक्ता पर चित्र का बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है। विज्ञापन में चित्र मुख्य आकर्षण का केन्द्र होता है चित्र उपभोक्ता का ध्यान एकदम अपनी ओर खींच लेता है एक चीनी कहावत के अनुसार, “एक चित्र दस हजार शब्दों के बराबर होता है”।

चित्र बनाते समय इस बात का विशेष ध्यान रखें कि वह उपभोक्ता को यह स्पष्ट कर दे कि विज्ञापन क्या संदेश दे रहा है विज्ञापन में ऐसे चित्रों का प्रयोग होना चाहिए कि अधिक से अधिक लोग उसको पसन्द करें। डा0 जार्ज गलय ने अपने 29000 पाठकों के अध्ययन में पाया कि प्रत्येक चित्र का अलग अलग प्रभाव व्यक्ति पर पड़ता है। सर्वाधिक प्रभाव बच्चों के चित्रों का उपभोक्ता पर पड़ता है। चित्र में सच्चाई का भाव हो जो वास्तविक स्थिति से मेल खाये जैसे विज्ञापन अगर 7-8 साल के बच्चे से सम्बन्धित है तो उसमें ऐसा चित्र का ही प्रयोग करें जिसमें बच्चा 7-8 साल का ही लगे। ऐसा न हो कि चित्र 2-3 साल के बच्चे का लगा दे। चित्र शीर्षक तथा उप-शीर्षक आदि से मेल खाता हो अतः हम कह सकते हैं कि विज्ञापन में चित्र की वही भूमिका होती है जो फिल्म में नायक-नायिका की होती है।



आकृति 4

व्यापारिक चिन्ह

विज्ञापन में व्यापारिक चिन्ह का भी विशेष महत्व है यह नाम या चिन्ह होता है जो किसी विशेष अर्थ को व्यक्त करता है। यह

कम्पनी की पहचान का प्रतीक होता है। व्यापारिक चिन्ह का भी व्यक्ति पर गहरा प्रभाव पड़ता है अतः ट्रेडमार्क बनाते समय इस बात का ध्यान रखें कि यह कम्पनी की विशेषताओं को व्यक्त करता हो। ब्राण्ड नाम छोटा होने के साथ –2 सरल भाषा में होना चाहिए। यह इतना प्रभावशाली होना चाहिए कि उपभोक्ता के मस्तिष्क में सदा के लिए अपनी छवि बना ले और उपभोक्ता यह चिन्ह देखते ही वस्तु को खरीदने के लिए तैयार हो जाये।

व्यापारिक चिन्ह हर कम्पनी का अलग –2 होता है और कम्पनी के नाम पर रजिस्टर होता है। ताकि दूसरी कम्पनी इसका इस्तेमाल अपने लाभ के लिए न कर पाये यदि कोई प्रतियोगी कम्पनी ऐसा करती है तो इसके लिए कानून में दण्ड का प्रावधान है।

सफेद जगह

विज्ञापन में सफेद जगह का भी उतना ही महत्व है जितना दूसरे तत्वों का। अतः ले-आउट का निर्माण करते समय सफेद जगह ले-आउट के तत्वों के माध्यम इस प्रकार छोड़नी चाहिए कि वह देखने में आकर्षक लगे ताकि पाठक को ले आउट पढ़ने में कोई दिक्कत न आये। अतः अगर ले आउट में सफेद जगह नहीं होगी तो शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी- कॉपी, चिन्ह और व्यापारिक चिन्ह आदि चाहे कितने भी सुन्दर व प्रभावशाली क्यों न हो, इसके बिना उपभोक्ता उन्हें देखना भी पसन्द नहीं करेगा। इसके बिना विज्ञापन में किया गया सारा कार्य बेकार चला जायेगा। इसलिए ले-आउट के तत्वों के बीच उपयुक्त खाली स्थान होना चाहिए।

बार्डर

ले आउट में बार्डर के महत्व को भी कम नहीं आंका जा सकता जिस प्रकार घर के चारों तरफ बनी बाउडरी घर के सौंदर्य को चार चांद लगा देती है उसी प्रकार विज्ञापन के चारों ओर बना बार्डर भी ले आउट के सौंदर्य को ओर भी अधिक बढ़ा देता है यह विज्ञापन के अन्य तत्वों को महत्व प्रदान करता है। यदि बार्डर ले-आउट में प्रयोग की गई विशय वस्तु के अनुसार होगा तो वह भी विज्ञापन का महत्वपूर्ण भाग लगेगा। साथ ही यह ले- आउट के तत्वों की विशेषताओं के अनुकूल होना चाहिए। जैसे अगर हम चाय की पत्ती का ले- आउट तैयार कर रहे हैं तो बार्डर में हरी पत्तियों का प्रयोग कर के उसे सजा देने से वह देखने में तो सुन्दर लगेगा साथ ही ले-आउट में रुचि पैदा कर देगा।

अतः किसी भी ले-आउट निर्माण में इन तत्वों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

ले आउट निर्माण

ले आउट निर्माण की प्रक्रिया तीन प्रकार से होती है। सबसे पहले ले-आउट कलाकर जिस वस्तु का विज्ञापन तैयार कर रहा होता है। उसके बारे में कल्पना करता है और जो भी उपयुक्त विचार उसके दिमाग में आते हैं उनको छोटे-2 थम्बनेल्स के रूप में कागज पर पेंसिल से उतारता चला जाता है यानि अपनी कल्पना को दृश्य रूप प्रदान करता है इस बात पर भी विचार किया जाता है कि विज्ञापन पर खर्चा कितना होगा और उसको किस माध्यम में प्रकाशित करना है।

थमनेल्स में वह ले-आउट के तत्वों का अपनी –2 उपयोगिता के आधार पर स्थान निर्धारित किया जाता है। इसमें शीर्षक, उपशीर्षक तथा कॉपी के स्थान पर सरल लाईनों का प्रयोग किया जाता है। यहीं से ले-आउट निर्माण का पहला चरण आरम्भ हो जाता है।

दूसरी अवस्था में थमनेल्स में से किन्हीं एक या दो चुनाव करके उस पर आगे की कार्यवाही एक रफ ले-आउट बनाकर कि जाती

है इसमें शीर्षक, उपशीर्षक ओर फोन्ट का आकार निश्चित किया जाता है। प्रतीक चिन्ह को उपयुक्त स्थान पर बनाया जाता है तथा कॉपी की जगह भी निश्चित की जाती है। कॉपी को रेखाओं द्वारा दिखाया जाता है। इनमें से एक ले-आउट का चुनाव करके उसे विज्ञापनकर्ता के पास सहमति के लिए भेजा जाता है।

कला निर्देशक तथा विज्ञापनकर्ता के निर्णय के पश्चात अन्तिम ले-आउट तैयार किया जाता है तथा कच्चा खाका कम्प्यूटर द्वारा तैयार किया जाता है। इस में शीर्षक, उपशीर्षक, और कॉपी को लिखा जाता है तथा चित्र के स्थान पर वास्तविक तस्वीरों का प्रयोग किया जाता है। इस प्रकार वास्तविक ले-आउट तैयार किया जाता है। इसके पश्चात अन्तिम सहमति के लिए विज्ञापनकर्ता के पास भेजा जाता है यदि वह इसमें कुछ बदलाव करवाना चाहे तो करवा सकता है। विज्ञापनकर्ता की सहमति के पश्चात् ले-आउट को छपने के लिए प्रिंटिंग प्रैस में भेजा जाता है।



आकृति 5 (अंतिम ले-आउट)

निष्कर्ष

अन्त में हम कह सकते हैं कि विज्ञापन उत्पादक के हाथ में एक ऐसा जबरदस्त हथियार है जिसका प्रयोग हमेशा उत्पादक के पक्ष में जाता है। विज्ञापन अपने कलात्मक जादू से अपनी इच्छानुसार

कार्य करवाता है यानि वस्तु खरीदने के लिए उपभोगता के तैयार कर देता है। बच्चे से लेकर बुर्जग तक कोई भी व्यक्ति विज्ञापन के प्रभाव से बच नहीं पाया है जिस वस्तु का विज्ञापन हमने देखा या सुना होता है। चाहे वह वस्तु अच्छी है या बुरी, इस को जाने बिना हम उसी वस्तु खरीदना पसंद करते हैं। कीमत ज्यादा होने पर भी विज्ञापित वस्तु ही हमें भाती है। हम सब ऐसा इसलिए करते हैं क्योंकि हमारे मस्तिष्क पर विज्ञापन का इतना अधिक प्रभाव होता है कि हम उस वस्तु के अलावा प्रतियोगी वस्तु के बारे में पूछना भी पसन्द नहीं करते।

हम ऐसा व्यवहार इसलिए भी करते हैं कि विज्ञापन निर्माण का कार्य इतने प्रभावशाली और आकर्षक ढंग से किया जाता है कि हम उस वस्तु की तरफ खींचे चले जाते हैं। अतः हम कह सकते हैं कि एक सफल विज्ञापन उत्पादक के उद्देश्यों की पूर्ति करने वाला हो। प्रेस्बी मानते हैं कि विज्ञापन का उद्देश्य विज्ञापन दाता को वस्तुओं का विक्रय करना एवं सार्वजनिक विचारधारा को व्यक्तिगत करना एवं सामूहिक रूप से विज्ञापन दाता के हित में प्रभावित करना होता है। उत्पादक विज्ञापन निर्माण पर करोड़ों रुपये खर्च करता है ताकि उसकी वस्तु बाजार में टिकी रहे।

सन्दर्भ

1. विज्ञापन, अशोक महाजन
2. आधुनिक विज्ञापन और जन सम्पर्क, डा. तारेश भाटिया
3. विज्ञापन कला, ऐकश्वर प्रसाद हटवाल
4. ग्राफिक डिजाइन नरेन्द्र सिंह यादव
5. दृश्य कला, एम. वसीम
6. दृश्य कला, डा. आभा सिंह
7. विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धांत, नरेन्द्र सिंह यादव