B.A. 5th Semester
Sub. - material & methods
(Fine Art)

2

विज्ञापन का इतिहास

History of Advertising

आदिकाल से ही मानव सभ्यता के क्रमिक विकास पथ में विज्ञान और कलाओं के साथ-साथ विज्ञापन का भी विकास और विस्तार होता रहा है। विज्ञापन का इतिहास मानव सभ्यता के विकास के साथ ही जुड़ा है। आदिकाल से वर्तमान तक के वैज्ञानिक युग में मानव किसी न किसी रूप में कम या अधिक अपनी आवश्यकताओं के अनुसार विज्ञापन पर निर्भर रहा है। सभ्यता के विकास के साथ-साथ संचार माध्यम बदलते रहे हैं और उन्हीं माध्यमों के सहारे विज्ञापनों का स्वरूप भी बदलता रहा है। विज्ञापन के इतिहास का अध्ययन हम प्राक्-ऐतिहासिक काल की चित्रकला के अध्ययन से करें तो उसमें ऐसे अनेक उदाहरण मिलते हैं जिनमें चित्रों द्वारा, चिह्नों द्वारा, डुग-डुगी बजाकर मानव अपने विचारों की अभिव्यक्ति करता था। इन्हीं चित्रों एवं चिह्नों से ही विभिन्न चरणों में आधुनिक लिपि का विकास हुआ और लिपि वृहत् सम्प्रेषण (जनसंचार) के लिये मानव सभ्यता का सबसे प्रभावी माध्यम बनी जिसके द्वारा विभिन्न शासकों ने अपनी घोषणाएं शिलालेखों पर लिखवाई थी, जो उस समय के अनुसार किसी न किसी रूप में 'विज्ञापन कला' का ही स्वरूप थे। हमारे आदि ग्रन्थ 'रामायण' और 'महाभारत' में भी इस प्रकार के उदाहरण मिलते हैं जो एक तरह के तात्कालिक युग के विज्ञापन कहे जा सकते हैं। अनेक राजाओं द्वारा उद्घोषक नियुक्त किये जाते थे जो राजाओं द्वारा दी जाने वाली सूचनाओं को पूरे राज्य में प्रसारित करते थे, जिसका सुधरा हुआ स्वरूप आज विज्ञापनों में देखने को मिलता है।

लिपि के पश्चात मुद्रण का आविष्कार मानव सभ्यता का महत्वपूर्ण आविष्कार था जिससे वृहद सम्प्रेषण के विभिन्न माध्यम विकसित हुये। सर्वप्रथम चीन में बौद्धों द्वारा प्रथम सदी में लकड़ी के ब्लॉक बनाकर मुद्रण का प्रारम्भ किया गया था लेकिन 1440 के दशक में मुद्रणकला के गतिशील अक्षरों से मुद्रण के आविष्कार ने विज्ञापन कला को एक नया आयाम प्रदान किया जिससे प्रपत्रों व पोस्टरों द्वारा विज्ञापन किये जाने लगे। वैज्ञानिक विकास (संचार एवं परिवहन) के साधनों के विकास के साथ विज्ञापन का भी विकास होता रहा है। 20 वीं सदी में तो विज्ञापन माध्यमों में आये बदलाव के कारण विज्ञापन में क्रान्तिकारी परिवर्तन आये हैं और विज्ञापन का स्वरूप ही बदल गया है । विज्ञापन के इतिहास को हम निम्नलिखित चार कालों में विभक्त कर सकते हैं-

(1) मुद्रण से पूर्व एवं प्रारम्भिक मुद्रण काल (प्रारम्भ से 1840 ई. तक)
(Pre-printing and Early Printing Period)

(2) विज्ञापन का विस्तार काल (1840 ई. से 1900 ई. तक)
(Period of Expansion)

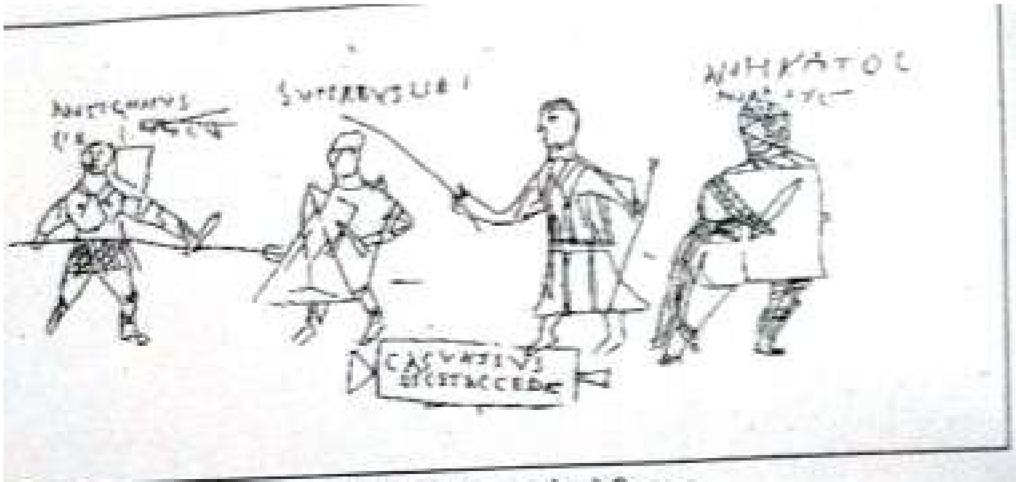
(3) विज्ञापन का वैज्ञानिक विकास काल (1900 ई. से 1945 ई. तक)
(Period of Scientific Developing)

(4) विज्ञापन का व्यावसायिक एवं आधुनिक विकास काल (1945 ई. से वर्तमान तक)
(Period of Business and Modern Development)

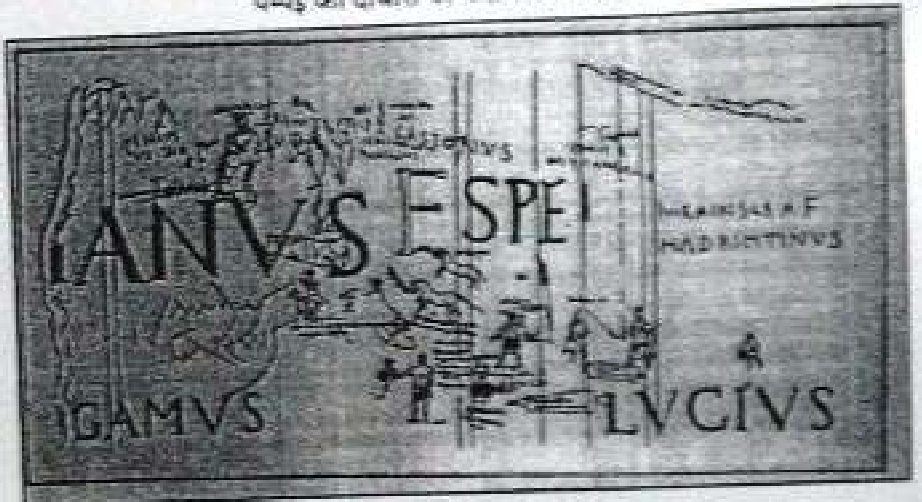
1. मुद्रण से पूर्व एवं प्रारम्भिक मुद्रण काल (आरम्भ से 1840 ई. तक)

प्रारम्भिक काल में व्यक्ति अपने विचारों को अभिव्यक्त करने के लिए चित्रों एवं चिह्नों का प्रयोग करता था। रोम, मिस्र तथा उसी काल की अन्य सभ्यताओं में भी अपने संदेश को कहने और वस्तुओं को बेचने के लिए चित्रों, चिह्नों, चिल्लाकर एवं डुग-डुगी बजाकर लोगों का ध्यान आकर्षित करने के तरीकों से विज्ञापन किया जाता था।

प्राचीन रोमन शहर पम्पई (Pompeii) में मिले अवशेषों से पता चलता है कि सामान बेचने वाली जगहों (दुकानों) के बाहर दीवारों पर चिह्न अंकित किए जाते थे जिससे राह चलते लोगों को यह आसानी से पता चल जाता था कि इस स्थान पर कौन-सी वस्तु उपलब्ध है। पम्पई में लैटिन भाषा में लिखे हुए कुछ विज्ञापन भी मिले हैं जो देखने में आज के वर्गीकृत विज्ञापनों जैसे दिखते हैं। प्राचीन रोम व ग्रीस में भी दुकानों के बाहर चिह्न बनाने के प्रमाण मिलते हैं ।



पम्पई की दीवारों पर बनाये गये विज्ञापन



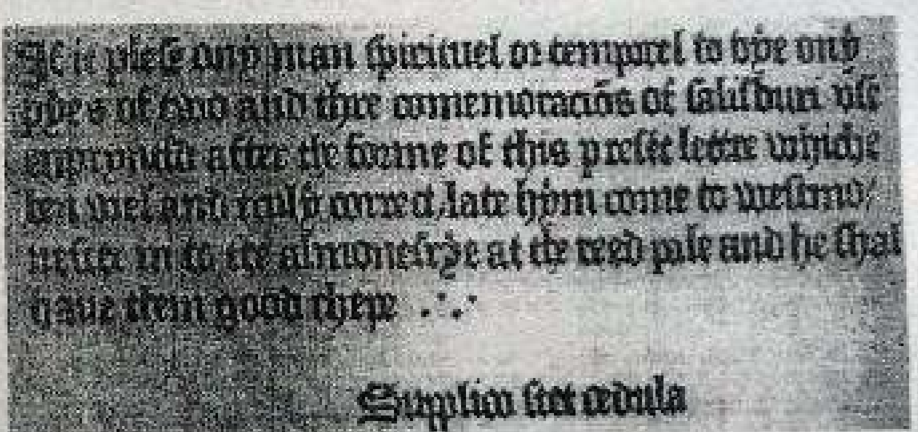
पम्पई की दीवारों पर बनाये गये विज्ञापन

भारत में सिन्धुघाटी की सभ्यता (2700–1700 ई. पू.) के समय की प्राप्त मोहरों से भी अनुमान लगाया जा सकता है कि उस समय व्यापारी उन मोहरों का प्रयोग व्यापार के लिए आधुनिक प्रतीक चिह्न व लोगो (ट्रेडमार्क) के रूप में करते रहे होंगे। ब्रिटिश संग्रहालय लंदन में मिस्र का 3000 वर्ष पुराना विज्ञापन है जो कागज पर हाथ से लिखा हुआ है। रोम के **सम्राट जूलियस सीजर** ने प्रथम सदी में एक हस्त लिखित 'Acta Diurna' नामक समाचार-पत्र निकाला था जिसमें विज्ञापन भी होते थे। रोमन सभ्यता के पतन का काल विज्ञापन की दृष्टि से भी अन्धकारमय रहा है। विज्ञापन का यह अन्धकारमय काल (Dark Ages) 400 ई. से 1400 ई. तक रहा जब लिखना और पढ़ना कुछ असाधारण लोगों तक सीमित था। सम्भवतः इस काल में ध्वनियों द्वारा विज्ञापन किया जाता था जिसमें हॉर्न व घंटियों का प्रयोग ध्यानाकर्षण के लिए किया जाता था तथा कहीं-कहीं अपने उत्पादों के लिए आवाज

की प्रथम मुद्रित पुस्तक माना जाता है। वैसे तो चीन में पेई सेंग द्वारा 1040 ई. में लकड़ी के ब्लॉक बनाकर (मिट्टी के अलग-अलग अक्षर बनाकर उन्हें पकाने के पश्चात् एक लकड़ी के ब्लॉक में एक साथ रखकर) गतिशील अक्षरों से मुद्रण किया जाने लगा था लेकिन गुटेनबर्ग द्वारा किया गया आविष्कार भविष्य में सूचना, शिक्षा व विज्ञापन के लिए महत्त्वपूर्ण कदम साबित हुआ। इसी प्रकार विश्व के अन्य देशों में भी मुद्रणकला का विस्तार हुआ जिससे विज्ञापन को मुद्रित रुप प्रदान किया।

सर्वप्रथम 1473 ई. में **विलियम कैक्सटोन** ने अंग्रेजी भाषा में पहला प्रतीक चिह्न मुद्रित किया। इस तरह विलियम कैक्सटोन ने ही 1477 ई. में अंग्रेजी भाषा में प्रथम विज्ञापन मुद्रित किया, जो एक पोस्टर (हैण्डबिल) के रूप में था। 16वीं और 17वीं सदी में अधिकतर हाथ से लिखे हुए पोस्टरनुमा विज्ञापन ही होते थे।

विलियम कैक्सटोन द्वारा मुद्रित प्रतीक चिह्न ,1473 ई



If it plese ony man spirituel or temporel to bye ony
pyes of two and thre comemoracios of salisburi vse
enpryntid after the forme of this preset lettre whiche
ben wel and truly correct, late hym come to westmo/
nester in to the almonesrye at the reed pale and he shal
haue them good chepe .·.·

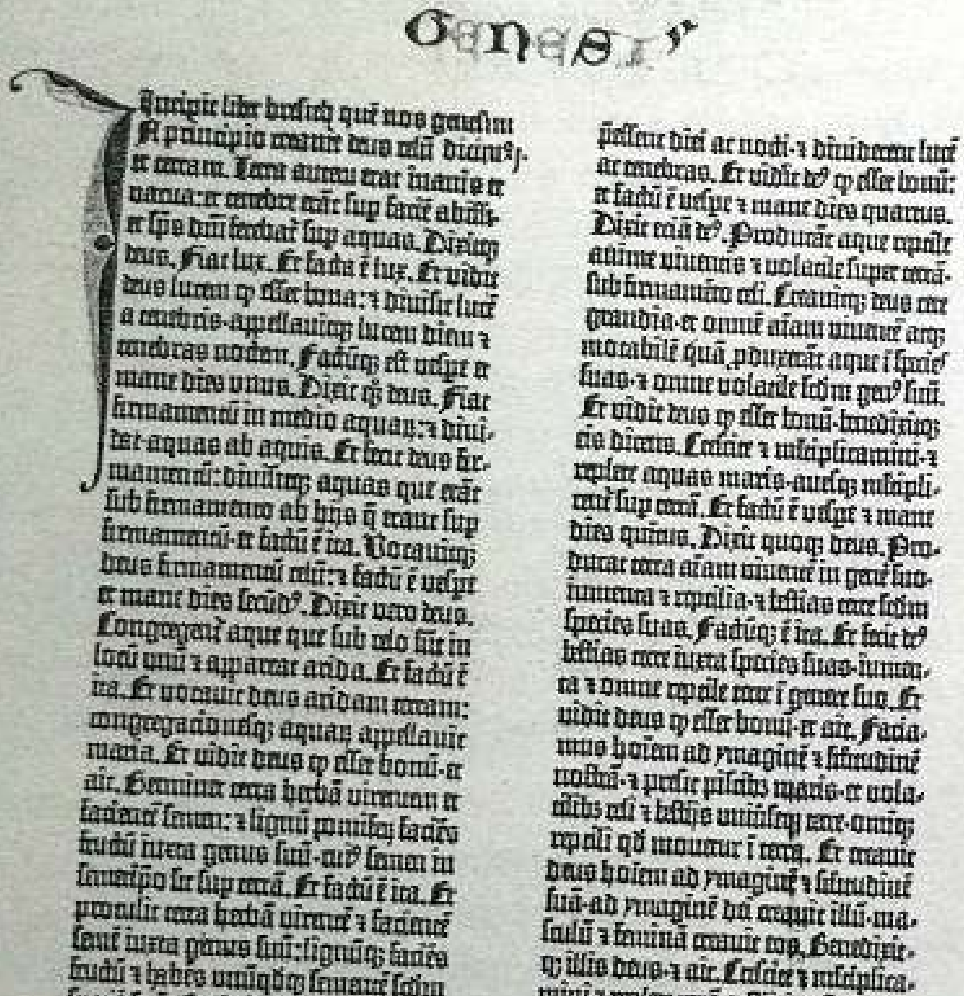
Supplico stet cedula

विलियम कैक्सटोन द्वारा मुद्रित प्रथम पोस्टर, 1477 ई.

मुद्रण के विकास के कारण इंग्लैण्ड में 17 वीं सदी के मध्य तक साप्ताहिक समाचार-पत्रों का प्रकाशन हुआ जिनमें उद्यमियों और व्यवसायियों द्वारा अपने-अपने उत्पादों की घोषणा की जाने लगी। प्रारम्भिक विज्ञापन घोषणा के रूप में ही होते थे।

लगा कर लोगों का ध्यान आकर्षित किया जाता था तथा फेरीवाले गली-गली कस्बे-कस्बे जाकर उत्पाद बेचते थे।

1440 के दशक में जर्मनी के **जोहन गुटेनबर्ग** ने गतिशील अक्षरों का आविष्का[र] किया। गुटेनबर्ग ने एक पृष्ठ पर 40 लाइनों वाली बाइबिल का मुद्रण किया जिसे यूरो[प]



गुटेनबर्ग द्वारा मुद्रित गुटेनबर्ग बाइबिल का प्रथम पृष्ठ , 1450–1455 ई.

सर्वप्रथम इंगलैण्ड में **निकोलस बोरन** एवं **थॉमस आर्चर** द्वारा 1622 ई. में अंग्रेजी भाषा का मुद्रित समाचार-पत्र 'वीकली न्यूज ऑफ लंदन' (Weekly new of London) प्रकाशित किया गया और 1625 ई. में अंग्रेजी भाषा के विज्ञापन प्रकाशित किए गए। यूरोप से अमेरिका में प्रथम मुद्रण मशीन 1638 ई. में लाई गई थी।

प्रारम्भिक मुख्य विज्ञापनकर्ता इंगलैण्ड के लिये नये उत्पाद आयातकर्ता थे। इनके द्वारा सन् 1652 में पहली बार एक साप्ताहिक समाचार-पत्र में कॉफी का विज्ञापन प्रकाशित हुआ उसके पश्चात् 1657 ई. में चॉकलेट तथा 1658 ई. में चाय का विज्ञापन प्रकाशित हुआ जो घोषणापत्र रूप में थे। सन् 1702 में पहला दैनिक समाचार-पत्र 'डेली करन्ट' (Daily Current) इंगलैण्ड में प्रकाशित हुआ जो विज्ञापन के लिए एक आदर्श माध्यम था। 24 अप्रैल 1704 को अमेरिका से प्रकाशित 'बोस्टन न्यूज लैटर्स' (Bostern News Letters) नामक साप्ताहिक समाचार-पत्र में भी मकान और दुकान बेचने सम्बन्धी विज्ञापन प्रकाशित हुए थे जो उस समय इंगलैण्ड के समाचार-पत्रों में प्रकाशित विज्ञापनों से प्रभावित थे। सन् 1712 में इंगलैण्ड में विज्ञापनों पर कर (Tax) लगाना प्रारम्भ किया गया। सन् 1741 में फिलाडेल्फिया में दो पत्रिकायें प्रकाशित हुईं जिनमें विज्ञापन भी थे। सन् 1745 में इंगलैण्ड में 'जनरल एडवरटाइजर' समाचार-पत्र प्रारम्भ किया गया। यह प्रथम समाचार-पत्र था जो पूर्णत विज्ञापनों से प्राप्त आय पर ही आधारित था और सफल रहा था। लगभग 1750 ई. में इंगलैण्ड में औद्योगिक क्रान्ति के प्रारम्भ ने विज्ञापन को बढ़ावा दिया जिसके प्रभाव से धीरे-धीरे अमेरिका में भी औद्योगिक क्रान्ति से वस्तुओं का निर्माण बढ़ा जिन्हें बेचने के लिए विज्ञापन की जरूरत ज्यादा जोर पकड़ने लगी। इंगलैण्ड में समाचार-पत्रों एवं विज्ञापनों पर कर लगाया जाता था जबकि अमेरिका में इन पर कोई कर नहीं लगाया जाता था। इसलिये इंगलैण्ड की अपेक्षा अमेरिका में विज्ञापनों का तेजी से विकास हुआ।

18 वीं सदी में प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों में वस्तु के प्रतिस्पर्धात्मक गुणों की चर्चा अधिक होती थी। इस समय मुद्रित विज्ञापन सामान्य रूप से प्रयोग किये जाते थे। इस सदी के मध्य तक विज्ञापन के स्वरूप में बहुत सुधार हो चुका था जिसे देखते हुए 1759 ई. में **सैमुअल जॉनसन** ने कहा था कि विज्ञापन पूर्णता के इतना समीप है कि इसमें सुधार का प्रस्ताव आसान नहीं है। सन् 1774 तक अमेरिका में लगभग 31 समाचार-पत्र प्रकाशित होने लगे थे जिनमें विज्ञापन भी प्रकाशित किये जाते थे। सन् 1800 में पहली पूर्णतः लोहे की मुद्रण मशीन का आविष्कार हो चुका था और सन् 1814 में भाप से चलने वाली मशीन से 'दी टाइम्स' (The Times) समाचार पत्र का प्रकाशन किया गया था। इसी मुद्रण मशीन के कारण 1830 ई. तक

मई 1789 में प्रकाशित एक विज्ञापन

अमेरिका में लगभग 1200 पत्र-पत्रिकाएँ प्रकाशित होने लगी थीं जिनमें काफी संख्या में विज्ञापन भी होते थे। इन विज्ञापनों में विभिन्न प्रकार के टाइपों का प्रयोग किया जाता था। सन् 1826 में फ्रांस के जोसफ निप्से द्वारा फोटोग्राफी का आविष्कार किया गया जिसने भविष्य में विज्ञापनों में मुख्य भूमिका का निर्वाहन किया।

2. विज्ञापन का विस्तार काल (1840 ई. से 1900 ई. तक)

19 वीं सदी का मध्यकाल विज्ञापन के लिए महत्त्वपूर्ण रहा जब अमेरिका में औद्योगिक क्रान्ति और परिवहन का विकास हुआ तो इसके साथ-साथ विज्ञापन का भी विकास हुआ। उद्योगों में अधिक उत्पादन शुरू हुआ और नयी-नयी वस्तुओं का निर्माण होने लगा। निर्मित वस्तुओं की जानकारी देने के लिए विज्ञापनों की संख्या में भी बढ़ोत्तरी हुई क्योंकि उत्पाद निर्माताओं ने अपने उत्पादों को बाजार में पहुँचाने के लिए डीलरों एवं खुदरा विक्रेताओं को आकर्षित करने के लिये विज्ञापनों का सहारा लिया था। मुद्रण मशीनों और परिवहन के साधनों के विकास के कारण पत्र-पत्रिकाओं

को लोगों तक पहुँचाना सरल एवं आसान हो गया इसलिए अधिक संख्या में लोग पत्र-पत्रिकायें पढ़ने लगे तथा पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापनों की संख्या भी बढ़ने लगी।

वाल्नी बी. पामर पहला व्यक्ति था जिसने फिलाडेल्फिया, अमेरिका में 1840-1841 ई. में पत्र-पत्रिकाओं में स्थान खरीदने-बेचने वाले (Space brocker) के रूप में कार्य प्रारम्भ किया जो विज्ञापन एजेन्सी का प्रारम्भिक रूप था अर्थात् वाल्नी बी पामर ने विश्व की प्रथम विज्ञापन एजेन्सी का प्रारंभ किया था। वाल्नी पामर पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशकों से विज्ञापन के लिए कम लागत में थोक में स्थान खरीदता और उसे विज्ञापनकर्त्ताओं को अधिक कीमत में बेच देता था। सन् 1798 में जर्मनी में आविष्कृत की गई मुद्रण की नई तकनीक 'लिथोग्राफी' द्वारा 1843 ई. में रंगीन पोस्टर तथा पुस्तकों एवं पत्रिकाओं आदि के लिये रंगीन चित्रों का मुद्रण किया जाने लगा था।

सर्वप्रथम 1846 ई. में अमेरिका के **रिचर्ड एम. हॉई** (Richard M. Hoe) ने लिथोग्राफी की प्रथम रोटेरी प्रिंटिंग प्रेस का पेटेंट करवाया और मुद्रणकला को नए आयाम प्रदान किए। सन् 1850 तक अमेरिका में पत्र-पत्रिकाओं की संख्या 700 के लगभग थी। रिचर्ड एम. हॉई द्वारा ही 1871 ई. में वेब प्रेस का आविष्कार किया गया। इस मशीन पर पेपर रोल लगाकर मुद्रण किया जाने लगा था। इस वेब मशीन के कारण ही 1880 ई. तक पत्रिकाओं की संख्या बढ़कर 2400 के करीब पहुँच चुकी थी। उस समय विज्ञापन अधिकतर नयी पत्रिकाओं में अधिक प्रकाशित होते थे। इस समय अमेरिका में विज्ञापन के लिए पत्र-पत्रिकाओं का सही तरीके से प्रयोग होने लग गया था और तब से आज तक अमेरिका विज्ञापन के क्षेत्र में सबसे अग्रणी देश है।

एन. डब्ल्यू अय्यर पहला ऐसा व्यक्ति था जिसने 1875 ई. में फिलाडेल्फिया में पत्र-पत्रिकाओं में स्थान बेचने के साथ-साथ अन्य सेवायें भी, जैसे- कॉपी लेखन एवं कला सम्बन्धी कार्य विज्ञापनदाताओं को देना प्रारम्भ किया जो विज्ञापन एजेन्सी का वर्तमान जैसा मूल रूप था। वह विज्ञापनदाता को विज्ञापन और विपणन दोनों में सहयोग करता था। एन. डब्ल्यू अय्यर ने अपने ग्राहकों को एक खुला अनुबन्ध दिया था जिसमें विज्ञापनकर्ता यह जान सकता था कि एजेन्सी से प्रकाशक कितनी वास्तविक दर प्राप्त करता है।

19 वीं सदी के अन्त में ही ब्राण्ड नाम का प्रचलन हुआ, जैसे- सन् 1873 में **लेविस**,1873 ई. में ही **मैक्सवेल हाउस** और 1876 ई. में **कोका कोला** आदि ऐसे पहले ब्राण्ड नाम वाले उत्पाद थे जिन्होंने उपभोक्ताओं में अपनी पहचान बनायी। 19वीं सदी के 80 वें दशक में 'मीसेनबैच कम्पनी' (Meisenbach Company-Munich) ने प्रथम बार रेखा व टोन (Line and Tone) का ब्लॉक बनाया। 1890 के दशक में

अर्धतान (Half Tone) स्क्रीन व्यावसायिक उपयोग में आने लगी थी जिसके कारण विज्ञापनकर्ता धातु की प्लेट से चित्र मुद्रित करने लगे थे। फिलाडेल्फिया, अमेरिका का **फ्रेडरिक ईवस** (Fradric Eivs) प्रथम व्यक्ति था जिसने 1880 ई. में तीन रंग का ब्लॉक बनाया था। इस तकनीक ने विज्ञापनकर्ताओं के लिये बहुत अच्छी सम्भावनाएँ प्रदान की थी। 1890 के दशक में यह तकनीक इग्लैण्ड में भी प्रयुक्त की जाने लगी थी। सर्वप्रथम 1887 ई में चित्रकार **मिलायस** (Millais) की पेंटिंग 'बबल्स' का प्रयोग 'पीयर्स' साबुन के एक पोस्टर में किया गया और यहीं से विज्ञापन में सृजनात्मकता का प्रयोग किया जाने लगा। चित्रकार विज्ञापन से जुड़ने लगे और व्यावहारिक कला (कॉमर्शियल आर्ट) का उदय हुआ।

मिलायस की पेंटिंग के प्रयोग से बना पोस्टर, 1887 ई.

19 वीं सदी में रेलवे के उदय से वस्तुओं को लाने- लेजाने में सुविधा होने लगी तथा नये-नये बाजार उपलब्ध होने लगे जिससे विज्ञापन को और अधिक बढ़ावा मिला। 19 वीं सदी के अन्तिम दशक में फोटोग्राफी की विधि द्वारा रंगीन चित्रों को मुद्रित किया जाने लगा था। सन् 1892 में लंदन में प्रथम विज्ञापन एजेन्सी की स्थापना की गई। सन् 1875 से 1918 के मध्य तक विज्ञापन पूर्ण रूप से एक व्यवसाय का रूप ले चुका था।

3. विज्ञापन का वैज्ञानिक विकासकाल (1900 ई. से 1945 ई. तक)

विज्ञापन का पूर्ण विकास इसी काल में हुआ। इसी समय कला (Art), कॉपी लेखन *(Copy writing)* तथा माध्यम (Media) के चुनाव पर भी ध्यान दिया जाने लगा। प्रथम विश्वयुद्ध (1914-1918) के बाद विज्ञापन को ज्यादा प्रोत्साहन मिला क्योंकि विश्वयुद्ध के कारण वस्तुओं की माँग में बढ़ोत्तरी हुई और विज्ञापनों की संख्या भी ज्यादा होने लगी जिसके कारण विज्ञापन एजेंसियों का विकास तेजी से हुआ और इसी समय विज्ञापन एजेंसियाँ विज्ञापन के लिए सम्पूर्ण विज्ञापन योजना (Campaign plan) बनाने लगी और विज्ञापन को विपणन के एक प्रमुख औजार के रूप में मान्यता मिली। इसी समय कॉपी लेखन पर अधिक ध्यान दिया जाने लगा और विज्ञापन-संदेश आकर्षक एवं प्रभावित करने वाले होने लगे।

सन् 1917 में 'अमेरिकन विज्ञापन एजेन्सी संघ' (American Association of Advertising Agencies) की नींव डाली गई। 1920 के दशक में अमेरिका में ऑटोमोबाइल एवं डिब्बाबंद खाद्य पदार्थों के लिए बहुत वृहद स्तर पर विज्ञापन जारी करने के कारण अमेरिका में विज्ञापन एक मुख्य उद्योग के रूप में उभर कर सामने आया और इसने विज्ञापन एजेंसियों के व्यवसाय को बढ़ाया। यहाँ पर लेखकों, कलाकारों (डिजाइनरों) मनोवैज्ञानिकों एवं विपणन विशेषज्ञों की साझा क्षमता ने विज्ञापनकर्ताओं के लिए सेवाओं की एक श्रेणी प्रस्तुत की जिससे विज्ञापनकर्ताओं और उत्पाद प्रयोगकर्ताओं के मध्य के सम्बन्धों को नये रूप में स्थापित किया और विज्ञापन की आवश्यकता सूचित की जाने लगी। सन् 1928 में रेडियो का प्रयोग विज्ञापन माध्यम के रूप में किया जाने लगा जिसकी पहुँच ग्रामीण क्षेत्रों तक भी बढ़ी और विज्ञापन के क्षेत्र का विस्तार हुआ। सन् 1930 तक अमेरिका में लगभग 814 रेडियो स्टेशनों की स्थापना हो चुकी थी जिससे विज्ञापनों का प्रसारण भी होने लगा था। इसी समय विज्ञापनों में प्रतिस्पर्धा होने के कारण विज्ञापनों में विविधता आने लगी तथा विज्ञापन एजेंसियों ने स्वतन्त्र रूप से बाजार का अन्वेषण, उत्पाद की सम्भावित माँग व माध्यम के प्रभाव और क्षेत्र के बारे में कार्य करने प्रारम्भ किये और विज्ञापन के अच्छे परिणाम प्राप्त करने के लिए प्रभावी विज्ञापनों का निर्माण प्रारम्भ हुआ जिससे निर्माता, उपभोक्ता और विज्ञापन एजेन्सी को और अधिक लाभ एवं प्रोत्साहन मिलने लगा। इस समय **वाल्टर थॉम्पसन** नामक एजेन्सी का बाजार में एकाधिकार था।

ए.सी. नीलसन और **डेनियल स्टार्च** ने 1930 एवं 1940 के दशकों के दौरान अन्वेषण संगठनों की स्थापना की जिन्होंने विज्ञापन को प्रभावशाली बनाने में बहुत योगदान दिया तथा विज्ञापन एक पूर्व निर्धारित व्यूह रचना के तहत प्रसारित होने

अमेरिका के समाचार-पत्रों में प्रकाशित विज्ञापन, 1833–1907 ई.

अमेरिका में प्रकाशित विज्ञापन, 1930 ई.

लगे। विज्ञापन बिक्री बढ़ाने के साथ-साथ विपणन प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण अंग बनने लगे और विज्ञापनों ने उपभोक्ताओं को जानकारी देने के साथ ही अप्रत्यक्ष बिक्री बढ़ाना भी प्रारम्भ किया। डायरेक्ट मेल भी इसी समय एक माध्यम के रूप में सामने आया। इसी समय इंग्लैण्ड में विज्ञापन फिल्मों का निर्माण प्रारम्भ हुआ जो 50 सैकण्ड से 2 मिनट तक की अवधि की होती थी जिन्हें सिनेमा घरों में दिखाया जाता था और इसी काल में विज्ञापनों के लिए सिनेमा स्लाइड का प्रयोग होने लगा।

4. विज्ञापन का व्यावसायिक विकास व आधुनिक काल। (1945 ई. से अब तक)

द्वितीय विश्वयुद्ध (1939-45) के पश्चात् वस्तुओं के उत्पादन में बहुत तेजी आयी क्योंकि युद्ध के समय जो लोग अभाव में रहे थे उन्होंने अधिक से अधिक वस्तुएँ खरीदना प्रारम्भ कर दिया था। निर्माता अपने उत्पादों को अधिक से अधिक संख्या में बेचना चाहते थे जिससे विज्ञापनों की संख्या में वृद्धि हुई तथा विज्ञापनों पर होने वाला खर्च भी अधिक बढ़ा। विश्वयुद्ध के पश्चात दूरदर्शन एक सशक्त माध्यम के रूप में उभर कर सामने आया जो दूसरे माध्यमों से अधिक प्रभावी व महंगा था। दूरदर्शन उस समय प्रेस और डायरेक्ट मेल के बाद तीसरे सशक्त माध्यम के रूप में माना गया था। 1940 का दशक विज्ञान के लिए निस्तेज दशक था। अधिक संख्या में एक जैसे अतिश्योक्तिपूर्ण स्लोगनों का दोहराव, फिल्मी सितारों द्वारा उत्पाद की सिफारिस (Testimonials) और अतिश्योक्ति वाले दावे इस दशक का मुख्य आधार थे जिन्हें प्रासंगिक डिजाइन श्रेष्ठता द्वारा रोका गया था जिसमें मुख्य भूमिका 1 जून 1949 को न्यूयार्क में स्थापित नई विज्ञापन एजेन्सी 'डोयल डाने बेर्नबैच' (Doyle Done Bernbach) की रही थी। इसमें सृजनात्मक क्षेत्र की जिम्मेदारी इसके साझीदार कॉपी लेखक '**विलियम बेर्नबैच** की थी जिसमें कला निर्देशक **बोब गेग** एवं कापी लेखक **फीलिस रोबिनशन** का भी सहयोग रहता था। बेर्नबैच ने विज्ञापन की चिल्लाहट को सीमांकित किया और वे अपने उपभोक्ताओं से विद्वतापूर्वक बात करने लगे। वे प्रत्येक विज्ञापन योजना (Campaign) के लिए किसी एक महत्वपूर्ण लाभ, उपयोगी विशिष्टता (भिन्नता) अथवा उत्पाद की श्रेष्ठतम् विशेषता के आधार पर विज्ञापन नीति का विकास करने लगे तथा छवियों और शब्दों को एक नये ढंग से संयोजित करने लगे थे।

अमेरिका के समाचार-पत्र में प्रकाशित विज्ञापन, 1950 ई.

पम्परागत रूप में कॉपी लेखक के शीर्षक एवं बॉडी कॉपी को कला निर्देशक के पास भेजा जाता था और वह इसके आधार पर ले आउट (डिजाइन) बनाता था। बेर्नबैच पद्धति में शब्द और दृश्य घटकों के मध्य एक सहक्रियाशील सम्बन्ध स्थापित किया जाने लगा। 1940 के दशक में **पाल रेण्ड** ने विज्ञापनों के लिए अगुआ नेता (Bellwether) उपागम विकसित किया था जिसमें शब्दों एवं वाक्यांशों (Phrases) को एक स्वतन्त्र संयोजन में एकीकृत किया गया जिसके दृश्य रूपक (Metaphors) एवं श्लेष (Puns) विज्ञापन में यदा-कदा देखे जाने लगे थे लेकिन बेर्नबैच एवं इनके सहयोगियों ने शब्द एवं दृश्य सम्प्रेषण की सीमाओं को तोड़ दिया और दृश्य शब्द वाक्य विन्यास (Syntax) विकसित किया जिसमें एक विचार की अभिव्यक्ति में शब्द एवं छवि को एक कर दिया गया ताकि वे पूर्ण रूप से एक दूसरे पर निर्भर हो जायें।

इस 'नये विज्ञापन' (The new Advertising) में कार्य करने के एक नये सम्बन्ध को देखा गया जिसमें लेखक और कला निर्देशक एक सृजन टीम (Creative Team)

के रूप में कार्य करने लगे थे क्योंकि संकल्पना (Concept) मुख्य हो गई थी। इसलिए बेर्नबैच ने विज्ञापनों के संदेश देने वाले मूलभूत तत्वों को छोटा कर दिया था। इन्होंने एक बड़ी रूचिकर छवि, मोटे भार का एक संक्षिप्त मुख्य शीर्षक, और बॉडी कॉपी का प्रयोग किया जो दावों की वास्तविकताओं के साथ मनोरंजक भी होती थी। इन्होंने परम्परागत अतिशयोक्तिपूर्ण एवं सर्वोत्तमता के दावों के स्थान पर विज्ञापनों में सुस्पष्ट तथ्यों तथा फिल्मी सितारों के स्थान पर सामान्य व्यक्तियों को स्थान दिया था जो 'उपमार्ग' पोस्टर, 'ओहरबैच' के ईर्ष्यालु महिला एवं 'फोक्सवेगन' कार आदि के विज्ञापनों में दिखाई देता है। डॉयल डॉन बेर्नबैच एजेन्सी एक तरह से 'नये विज्ञापन' का प्रशिक्षण आधार बन गई थी।

'ओहरबैच' का ईर्ष्यालु महिला विज्ञापन

उपमार्ग पोस्टर

1950 के दशक में रोजर रिवज ने उत्पाद के 'विलक्षण विक्रय प्रस्ताव' (Unique selling propositions=USPs) को प्रस्तुत किया जो विज्ञापन के लिए बहुत प्रभावशाली था जिसमें अन्य प्रतिस्पर्धी की अपेक्षा उत्पाद से उपभोक्ता को लाभ का प्रस्ताव दिया जाता था जो वर्तमान में विज्ञापनों में मुख्य रूप से प्रयुक्त किया जाता है। 1960 के दशक में जब विज्ञापन सृजनात्मकता का दौर था उस समय कॉपी लेखकों व कलानिर्देशकों ने छोटे स्तर वाली डिजाइन एजेन्सियों में अपनी प्रतिभागिता प्रारम्भ

की और बड़ी व लाखों डॉलर वाली एजेन्सियों को चुनौती दी थी। छोटी एजेन्सियाँ बुटीक एजेन्सियों की तरह थी जहाँ पर विपणन सेवाओं की बजाय सृजनात्मकता पर ही अधिक जोर दिया जाता था। 1960 एवं 1970 के दशक विज्ञापन का सृजनात्मक दौर, विलियम बेर्नबैच (William Bernbach), लियो ब्रन्ट (Leo Burnett) डेविड ओगिल्वि (David Ogilvy) द्वारा अनुप्रेरित किया गया था।

सन् 1960 में दूरदर्शन के रंगीन होने के बाद इस माध्यम ने अधिक लोकप्रियता प्राप्त की और इस पर प्रसारित विज्ञापन अधिक प्रभावशाली होने लगे। विज्ञापन के दृष्टिकोण से दूरदर्शन 20 वीं सदी के अन्तिम दशक का सबसे प्रभावी और सशक्त माध्यम बना। कम्प्यूटर के प्रयोग ने तो इस माध्यम की लोकप्रियता को द्विगुणित कर दिया है। इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों ने विज्ञापन के विकास को और अधिक त्वरित किया है। नये माध्यम ऑन लाइन कम्प्यूटर सेवा, होम शॉपिंग ब्रॉडकास्ट, सी.डी. रोम और इन्टरनेट ने तो विज्ञापन के परम्परागत स्वरूप को जैसे बदल ही दिया है।

1980 ई. में प्रकाशित पत्रिका विज्ञापन

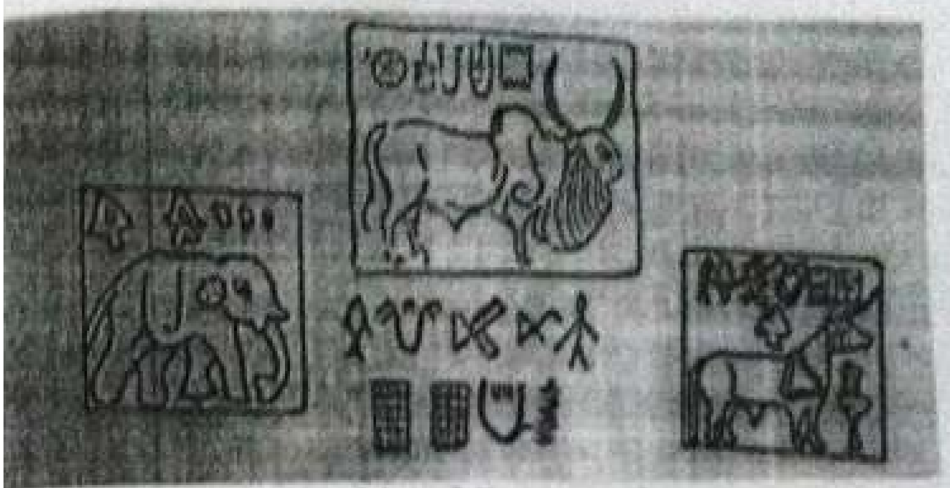
1990 का दशक संघटित (एकीकृत) विपणन सम्प्रेषण और वैश्वीकरण का दौर था जिसमें उपभोक्ताओं को संदेश सम्प्रेषित करने के लिए विज्ञापन, बिक्री अभिवृद्धि, प्रत्यक्ष विपणन, जनसम्पर्क, व्यक्तिकृत बिक्री आदि विभिन्न विपणन सम्प्रेषण उपकरणों का प्रयोग किया जाने लगा। 20वीं सदी के अन्त में विज्ञापन माध्यमों में आये बदलाव

को देखने से लगता है कि भविष्य में विज्ञापन माध्यमों में होने वाले तकनीकी बदलाव विज्ञापन के लिए और अधिक रोमांचकारी सिद्ध हो रहे हैं। वर्तमान समय में विज्ञापन को व्यावसायिक वातावरण में बदलाव, जैसे- प्रौद्योगिकी, वैश्वीकरण और विपणन व्यवहार द्वारा सशक्त रूप से प्रभावित किया जा रहा है। वर्तमान 21वीं सदी में तकनीकी विकास और डिजिटल पद्धति ने नये-नये अन्योन्य क्रिया माध्यमों (Interactive Media) का विकास किया है जिसमें सोशल मीडिया, मोबाइल, अन्योन्य क्रिया बिलबोर्ड, 3डी बिलबोर्ड तथा पी.ओ.पी. (Point of Purchage), डीजिट मीडिया आदि के लिये भिन्न आकार-प्रकार के विज्ञापन वाहनों का उपयोग किया जाने लगा है। इन माध्यमों ने विज्ञापन की प्रभावन क्षमता को और अधिक प्रभावी एवं आकर्षक बना दिया है। वर्तमान में अधिक लोकप्रिय हो रहे डिजिटल माध्यम उपभोक्ता एवं विज्ञापनकर्ता दोनों को दो तरफा सम्प्रेषण उपलब्ध करवाते हैं जिससे विज्ञापनकर्ता को तत्काल प्रतिक्रिया प्राप्त हो जाती है।

भारत में विज्ञापन का इतिहास

प्राचीन काल से ही अन्य सभ्यताओं की तरह ही भारत में भी विज्ञापन का किसी न किसी रूप में अस्तित्व रहा है। हमारे प्राचीन ग्रन्थों में भी ढोल बजाकर, चिल्लाकर या डुग-डुगी आदि बजाकर उद्घोषणा करने के प्रमाण मिलते हैं। ईसा पूर्व की लगभग ढाई-तीन हजार वर्ष पूर्व की प्राचीन 'सिन्धु सभ्यता' के नगरों 'हड़प्पा' और 'मोहन जोदड़ो' से प्राप्त अवशेषों में भी कलात्मक वस्तुएँ और मोहरें प्राप्त हुई हैं। सिन्धुघाटी की सभ्यता से प्राप्त प्रमाणों में चिह्नों, मोहरों और लिपि के प्रमाण भी प्राप्त भी हुए हैं । इन मोहरों या चिह्नों का स्वरूप आधुनिक प्रतीक/चिह्नों या लोगोटाइप से मिलता-जुलता है जो एक तरह से व्यापारिक चिह्न आदि के रूप में विज्ञापन का ही माध्यम रहा होगा। मौर्यकाल में भी **सम्राट अशोक** द्वारा स्थापित स्तम्भों का निर्माण बौद्ध धर्म के प्रसार के लिए किया गया था जिनमें ब्राह्मी लिपि में संदेश होते थे। इन स्तम्भों के संदेशों में बौद्ध धर्म के प्रसार के लिए की गई घोषणाएँ हैं जो आधुनिक विज्ञापन का ही प्राचीन रूप हैं। जिस प्रकार से मुद्रण के आविष्कार ने अन्य देशों में विज्ञापन को प्रोत्साहन दिया उसी तरह भारत में भी विज्ञापन के लिए मुद्रणकला का महत्त्वपूर्ण योगदान रहा है।

भारत में सर्वप्रथम मुद्रण-मशीन 6 सितम्बर, 1556 ई. में संयोगवश ही आ गई। इस मुद्रण-मशीन को पुर्तगाल से गोवा होते हुए अबीसीनियां भेजा जाना था । राजनैतिक कारणों से इस मशीन को गोवा में ही रोक लिया गया और गोवा के 'सेन्ट पॉल कॉलेज' में प्रथम मुद्रण मशीन (Printing press) की स्थापना हुई।



सिंधुघाटी से प्राप्त मोहरें, 2700–1700 ई.पू.

ईसाई धर्म प्रचारकों ने (Missionaries) इसी वर्ष इस छापेखाने (प्रेस) में मुद्रण प्रारम्भ कर दिया और यहीं पर प्रथम पुस्तक 'कॉन्क्लुसोसेस आउटरस कोइसेस' (Conclusoses outras coises) को मुद्रित किया गया। यह पुस्तक प्रमाण के रूप में उपलब्ध नहीं है केवल दस्तावेजों में इसका प्रमाण मिलता है। सन् 1561 में यहीं पर मुद्रित पुस्तक 'कम्पेण्डियो स्प्रिच्युअल डा विडे क्रिस्टा' (Compendio Spiritual Da Vide Christaa) की एक प्रति राजकीय पुस्तकालय न्यूयार्क में संग्रहीत है जो भारत में मुद्रित प्रारम्भिक पुस्तक के प्रमाण के रूप में उपलब्ध है। सन् 1578 में, क्विलोन, तमिलनाडु में भारतीय भाषा 'तमिल' में टाइपों द्वारा प्रथम पुस्तक 'दोक्ट्रिना क्रिस्ताम इन लिंग्वा मलौर तामुल' (Doctrina Christam en Linqua Malaur Tamul) को मुद्रित किया गया था। भारत में दूसरी मुद्रण-मशीन 1674–75 ई. में स्थापित की गयी जिसे गुजरात के व्यापारी **भीमजी पारिख** ने इंग्लैण्ड से मंगवाया। इसके बाद लगभग 1712 ई. में मद्रास में तीसरी मुद्रण-मशीन की स्थापना की गयी। उपरोक्त सभी मशीनों की स्थापना ईसाई मिशनरियों द्वारा धर्मप्रचार के उद्देश्य के लिए की गई थी।

सन् 1772 में मुम्बई में हैजा (Cholera) रोग मुक्ति की औषधि 'डाइओगो ड्रॉप्स (Diogo's drops) का विज्ञापन मुद्रित किया गया था। यह विज्ञापन **जेम्स टोड** द्वारा अपने घर पर ही मुद्रित किया गया था जो विज्ञापन पर अंकित है। सम्भवतः यह भारत में मुद्रित प्रथम विज्ञापन है। मुम्बई में ही 13 नवम्बर 1799 ई. में एक कलैण्डर भी मुद्रित किया गया था।

भारत में आधुनिक विज्ञापन का प्रारम्भ 18 वीं शताब्दी के उत्तरार्ध में तब हुआ जब 29 जनवरी 1780 को इंग्लैण्ड के **जेम्स आगस्ट हिकी** ने अपने कार्यालय राधा

Ui vult uenire post me, abneget semetipsũ, tollat crucem suã, & sequatur me. Luce cap. nono.

Quẽ quer vir apos mim, negue a si mesmo, tome sua cruz, e siga me. Estas palavras, filho charissimo, pregou a mesma verdade Christo IESV nosso senhor a todo o povo, como a todos necessarias: porque nellas cõsiste toda a vida christãa; Da boca do senhor as tomei, e da

गोवा में मुद्रित उपलब्ध प्रारम्भिक पुस्तक 'कम्पेण्डियो डा विडेक्रिस्टा, 1561 ई.

DIOGO'S DROPS.

The Use and Manner of taking DIOGO's DROPS.

'डाइओगो' ड्रॉप्स का विज्ञापन, 1772 ई.

बाजार, कलकत्ता (कोलकाता) से भारत में प्रथम सामाचार-पत्र 'हिक्कीज बंगाल गजट' Hickys Bengal Gazeette or Calcutta General Advertiser) का प्रकाशन प्रारम्भ किया था। इस समाचार-पत्र के शीर्षक वाले दो संस्करण 20-27 मई एवं 23-30 सितम्बर 1780 ई. उपलब्ध हैं जो चार पृष्ठों के हैं। हिक्की के साप्ताहिक समाचार-पत्र का खाका (Layout) लगभग उसी तरह का था जो वर्तमान में समाचार-पत्रों में दिखाई देता है इसमें प्रथम पृष्ठ पर समाचार होते थे तथा पृष्ठ संख्या दो व तीन पर विज्ञापन तथा पृष्ठ-चार पर अन्य सामग्री होती थी।

हिक्की गजट में मुद्रित विज्ञापन, 1780 ई.

BENGAL GAZETTE

Calcutta General Advertiser.

देश में मुद्रित प्रथम समाचार-पत्र हिक्की गजट, 1780 ई.

कलकत्ता में ही हिक्की के बंगाल गजट के प्रकाशन के प्रारम्भ होने के दस माह के अन्दर ही समाचार-पत्र 'इण्डिया गजट' का प्रकाशन प्रारम्भ हुआ था। उस समय के कलकत्ता के गवर्नर जनरल **वारेन हेस्टिंगस** ने इण्डिया गजट को बिना डाक व्यय के इसे डाकघरों द्वारा वितरित करने की अनुमति प्रदान की थी। सन् 1784 में कलकत्ता में 'कलकत्ता' सामाचार-पत्र का प्रकाशन प्रारम्भ हुआ। सन् 1786 तक कलकत्ता में चार साप्ताहिक समाचार-पत्र एवं पत्रिकाएं छापे जाने लगे थे। भारत में समाचार-पत्रों का प्रकाशन उन शहरों में ही प्रारम्भ हुआ जो ईस्ट इण्डिया कम्पनी के अधीन थे। ये समाचार पत्र मुख्यत: राजकीय सहायता पर आधारित थे जो विज्ञापन के रूप होती थी

जिसमें उद्योग संरक्षण, वैधानिक सूचनाएं एवं रोजगार सम्बंधी विज्ञापन होते थे। इन विज्ञाप में लकड़ी के ब्लॉक द्वारा इलस्ट्रेशन भी मुद्रित किये जाने लगे थे।

कलकत्ता गजट में मुद्रित चित्रात्मक विज्ञापन, 1785 ई.

12 अक्टूम्बर 1785 को ई इण्डिया कम्पनी के कर्मचारी मुद्र **रिचर्ड जोहनसन** द्वारा मद्रास 'मद्रास कोरियर' का प्रकाशन कि गया तथा उसके चार वर्ष पश्चा 1789 ई.में. बॉम्बे (मुम्बई) प्रथम समाचार पत्र 'बॉम्बे हेराल्ड का प्रकाशन प्रारम्भ हुआ। इस एक वर्ष पश्चात् ही 1790 ई. 'बॉम्बे कोरियर' का प्रकाशन प्रारम हुआ जो वर्तमान में 'द टाइम ऑफ इण्डिया' के नाम प्रकाशित होता है। 28 अगस 1792 में 'कलकत्ता क्रोनिकल' एक विज्ञापन में दो भाषाओं विज्ञापन छापे गये थे जैसे-उर्दू ए अंग्रेजी तथा अंग्रेजी एवं बँगाली सन् 1792 में बंगाली में विज्ञाप प्रकाशित किया गया जो सम्भवत के लकड़ी के ब्लॉक से मुद्रित किया गया था। 12 नवम्बर 1796 को मुम्ब में 'बॉम्बे कोरियर' समाचार-पत्र में सर्वप्रथम स्थानीय भाषा गुजराती में विज्ञापन प्रकाशित किया गया था जिसके फोण्ट कोरियर प्रेस पर दो पारसी मुद्रकों **मोबेद जीजी भाई बेहराम जी** एवं **नरशुनजी कोवासजी** द्वारा तैयार किये गये थे जो सम्भवत: प्रथम भारतीय टाइपोग्राफरों में से थे। इसके पश्चात् अन्य भारतीय भाषाओं उर्दू एवं मराठी आदि में भी विज्ञापन प्रकाशित किये जाने लगे थे। प्रारम्भ में विज्ञापनों में हिकी द्वारा निर्धारित नियमों का ही प्रयोग किया जाता था। सन् 1780 से 1799 के मध्य कलकत्ता, बॉम्बे और मद्रास से नये प्रकाशन प्रारम्भ हुए थे जिनमें कलकत्ता में- कलकत्ता

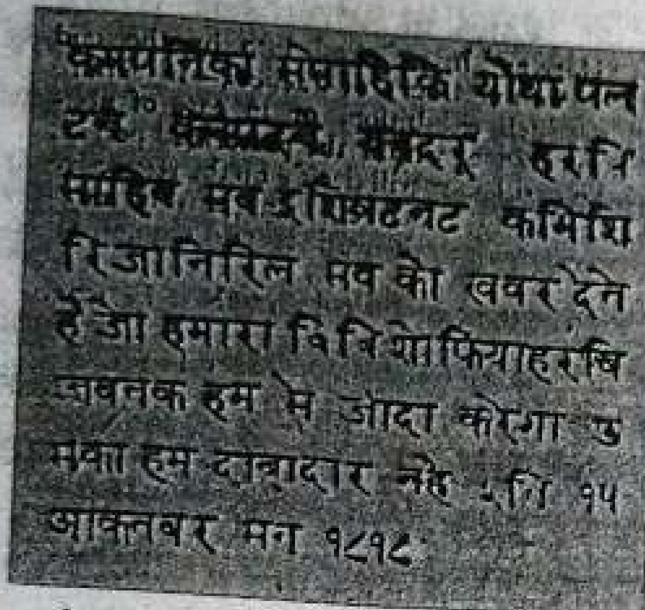
उर्दू एवं अंग्रेजी में मुद्रित विज्ञापन

गजट, ओरियन्ट पत्रिका या कलकत्ता अजुमेन्ट, कलकत्ता क्रोनिकल, एशियाटिक मिरर, ओरियन्ट स्टार, कलकत्ता मासिक जनरल, बंगाल हरकारू टेलिग्राफ तथा मद्रास में-मद्रास कोरियर, वीकली मद्रास गजट, इण्डिया हेराल्ड आदि का प्रकाशन प्रारम्भ हुआ था।

इस समय समाचार-पत्रों में छपने वाले विज्ञापनों के लेआउट में टाइपोग्राफी की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती थी। पाठकों के ध्यानाकर्षण के लिए टाइप संयोजक एक विज्ञापन में तिरछे एवं सामान्य टाइपों के साथ-साथ विभिन्न आकार के टाइपों का भी प्रयोग करते थे। समाचार-पत्र में छपने वाले सभी विज्ञापन एक पृष्ठ पर ही मुद्रित किये जाते थे जो वर्तमान में समाचार पत्रों में छपने वाले वर्गीकृत एवं वर्गीकृत विस्तृत विज्ञापनों जैसे ही होते थे। उस समय प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों की टाइपोग्राफी में विविधता होती थी। दृश्य के अनुसार प्रत्येक विज्ञापन एक-दूसरे से भिन्न होता था, जैसे-विज्ञापन के मुख्य शीर्षक के टाइप आकार में भिन्नता, मुख्य शीर्षक का मोटे व बड़े टाइप में होना तथा शेष कॉपी एवं उनके मध्य में स्थान का प्रयोग ध्यानाकर्षण के लिए करना, दो विज्ञापनों के मध्य रेखा बनाना, मुख्य शीर्षक का प्रथम अक्षर अधिक बड़ा बनाना आदि। 18 वीं शताब्दी के अंत तक विज्ञापनों में मकानों, जहाजों एवं घोड़ों आदि के चित्रों (इलस्ट्रेशन) का प्रयोग विषय के अनुसार किया जाने लगा था। ये इलस्ट्रेशन ब्लॉक द्वारा मुद्रित किये जाते थे। 18वीं सदी में विज्ञापन का लिखित संदेश गतिशील टाइपफेसों से तथा इलस्ट्रेशन लकड़ी के ब्लॉक से मुद्रित किए जाते थे।

टाइपोग्राफी की विविधता वाला विज्ञापन

19वीं सदी के प्रारम्भ में कोलकाता में मुद्रण तकनीकों का विकास हो चुका था और स्थानीय लोगों ने अपनी कार्यशालाएं स्थापित कर ली थी जिनमें लकड़ी के ब्लॉक से मुद्रित देवी-देवताओं एवं बंगाली साहित्य का प्रकाशन किया जाता था। सन् 1816 में अमेरिकी ईसाई मिशनरियों द्वारा बॉम्बे (मुम्बई) में मुद्रण की विस्तृत व्यवस्था की गई थी। पहला भारतीय भाषा (बांगला) का समाचार-पत्र 'दिग्दर्शन' सन् 1818 में बंगाल में प्रकाशित किया गया था। 15 अक्टूबर 1818 को हिन्दी भाषा (देवनागरी) के टाइपों द्वारा प्रथम विज्ञापन जारी किया गया।



देवनागरी में मुद्रित प्रारम्भिक विज्ञापन, 1818 ई.

माना जाता है कि लगभग 1820 ई. में बंगाली स्वामित्व के अधीन भारत में प्रथम लिथोग्राफी मशीन की स्थापना कोलकात्ता (कलकत्ता) में की गई थी। भारत में लिथोग्राफी द्वारा मुद्रण का प्रारम्भ 1822 ई. में किया गया था। कोलकाता के साथ-साथ पटना भी लिथोग्राफी द्वारा मुद्रण का मुख्य प्रारम्भिक केन्द्र रहा है। यहाँ पर चित्रकार **सर चार्ल्स डी ओलेय** ने अपने द्वारा बनाये चित्रों को मुद्रित करने के लिये 'बिहार लिथोग्राफी प्रेस' की स्थापना की थी। उन्होंने स्थानीय चित्रकार **जयरामदास** को लिथोग्राफी में प्रशिक्षित किया और अपना सहायक बनाया था। 20 वीं सदी के मध्य तक कोलकाता में बहुत अधिक लिथोग्राफी प्रेसों की स्थापना हो चुकी थी और लिथोग्राफी तकनीक द्वारा चित्रों का मुद्रण किया जाने लगा था।

सन् 1824 में 'द कलकत्ता गजट एण्ड कॉमर्शियल एडवर्टाइजर' (The Calcutta Gazette and Commercial Advertiser) नामक दैनिक सामाचार-पत्र का प्रकाशन समाचारों की बजाय विज्ञापनों के लिए किया जाता था। इस समाचार -पत्र के मुख्य शीर्षक में Calcutta Gazette छोटे अक्षरों में तथा Commercial Advertiser बड़े अक्षरों में छापा जाता था। 30 मई 1826 ई. को हिन्दी का पहला समाचार-पत्र 'उदन्त मार्तण्ड' कोलकाता से प्रकाशित किया गया। उस समय छपने वाले अधिकतर विज्ञापन वर्गीकृत व घोषणाएँ होती थीं जो विदेशी वस्तुओं के लिए अधिक होते थे जैसे- टोप, जूते, कपड़े और पनीर आदि। इन विज्ञापनों की भाषा पर अधिक ध्यान नहीं दिया जाता था। उनकी भाषा कामचलाऊ होती थी। 19 वीं सदी के पूर्वार्द्ध के दशकों में धातु उत्कीर्ण की अपेक्षा काष्ठ उत्कीर्ण लोकप्रिय रहा।

1860 के दशक में मद्रास से 'The General Advertiser & Journal of Commerce' नामक समाचार-पत्र छपा गया जिसमें चार पृष्ठ विज्ञापनों से सम्बन्धित थे। इसी दशक में भारत में रंगीन लिथोग्राफी का प्रारम्भ हुआ था। सन् 1880 तक कोलकाता में रंगीन लिथोग्राफी बहुत लोकप्रिय हो चुकी थी और बड़े-बड़े रंगीन पोस्टर लिथोग्राफी द्वारा मुद्रित किये जाने लगे थे। उस समय भागे हुए लड़कों के बारे में भी समाचारो पत्रों में विज्ञापन छपते थे, जैसे 31 मई 1887 को 'कलकत्ता गजट' में भागे हुए लड़के के बारे में विज्ञापन छपा था जिसमें उसके बारे में जानकारी थी एवं उसको खोज कर लाने वाले को एक सोने की मोहर (मुद्रा) देने के बारे में लिखा गया था । इस प्रकार के विज्ञापनों की भाषा काम चलाऊ होती थी। 21 नवम्बर 1888 में मुम्बई से ''द टाइम्स ऑफ इण्डिया'' में दो विज्ञापन मुद्रित हुये जो खाने के सामान से सम्बन्धित थे। उस समय अधिकतर विज्ञापन विदेशी आयातित वस्तुओं से सम्बन्धित होते थे।

भारत में 1890 ई. में छपने वाले विज्ञापनों में लगभग 50 प्रतिशत विज्ञापन तो एलोपैथिक दवाओं के ही होते थे जिनकी भाषा अंग्रेजी होती थी। ये विज्ञापन 'टाइम्स ऑफ इण्डिया' व 'ट्रिब्युन' में छपते थे। उस समय आयुर्वेदिक दवाओं के विज्ञापन 'मुम्बई' समाचार-पत्र में छपते थे। संस्कृत और फारसी भाषा से अंग्रेजी में अनुवादित पुस्तकों, जैसे- 'भगवद् गीता', 'उत्तर रामचरित' तथा 'आइने अकबरी' आदि के विज्ञापन भी समाचार-पत्रों में सम्मानजनक स्थान लिए हुए होते थे। 19वीं सदी के अन्त तक भारत में भी यूरोप की तरह लोकप्रिय टाइपफेसों का आविर्भाव हो चुका था। इस समय कोलकाता का बाजार तेजी से विकसित हो रहा था और इसमे ग्रामोफोन, साइकिल एवं बैंक आदि सम्बन्धी सेवायें उपलब्ध होने लगी थी।

सन् 1894 में **राजा रवि वर्मा** ने तेज गति से चलने वाली लिथोग्राफी प्रेस की स्थापना मुम्बई के गिरगाँव में की थी। इस लिथोग्राफी प्रेस से रंगीन लिथोग्राफी (क्रोमोलिथोग्राफी) द्वारा राजा रवि वर्मा एवं उनके समकालीन कलाकारों ने भारत में 'पॉपुलर आर्ट' अथवा 'कलैण्डर कला' की नींव रखी। राजा रवि वर्मा प्रेस से धार्मिक चित्रों के साथ-साथ लाखों की संख्या में पोस्टर, विज्ञापन प्रिन्ट, लेबल एवं अन्य विज्ञापन सामग्री का मुद्रण किया गया। राजा रवि वर्मा की 'फाइन आर्ट्स लिथोग्राफी प्रेस' में उनके द्वारा मुद्रित चित्रों ने भारतीय प्रतिमाशास्त्र को स्थापित किया तथा मुद्रण व्यवसाय की अगुआई करने के कारण राजा रवि वर्मा को भारत में सम्प्रेषण का पथ प्रदर्शक बना दिया था।

सन् 1899 में कलकत्ता के उपनगर बारंगोरे से महिलाओं द्वारा लिखित, सम्पादित पत्रिका 'अन्तःपुर' का प्रकाशन किया जाता था। इस पत्रिका के प्रत्येक संस्करण में

काफी संख्या में विज्ञापन प्रकाशित होते थे। 1900 तक कलकत्ता, बॉम्बे, मद्रास ए देहली से प्रकाशित होने वाले समाचार-पत्रों में अधिकतर उन उत्पादों के विज्ञाप प्रकाशित होते थे जिन्होंने भारतीयों के रहने के परम्परागत ढंग को बदल कर उन घरों तक पहुँच बना ली थी। 19 वीं सदी के अन्त के आस-पास कुछ निश्चित ब्राण्ड ने कलकत्ता एवं बॉम्बे के अंग्रेजी दैनिकों में विज्ञापन करने प्रारम्भ कर दिये थे, जैसे पीयर्स साबुन के विज्ञापन 'द टाइम्स ऑफ इण्डिया' बॉम्बे तथा कलकत्ता के 'स्टेट्समैन' द्वारा जारी किये जा रहे थे। केडबरी कोको, नस्ले की चॉकलेट एवं ब्रूक बाण्ड की चाय ऐसे ब्राण्ड थे जो राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापित किये जा रहे थे तथा स्पष्ट रूप से इन सभी ब्राण्डों ने उपभोक्ताओं की माँग को सन्तोषजनक रूप से पूर्ण करने के लिए सभी मुख्य शहरों में अपना वितरण नेटवर्क स्थापित कर लिया था।

भारत में 20वीं शताब्दी के आरम्भ में विज्ञापन व्यवसाय का आधुनिक स्वरूप तब सामने आया जब 1905 ई. में प्रथम विज्ञापन एजेन्सी की स्थापना की गई। माना जाता है कि भारत में कॉपी लेखन की समस्या के समाधान के लिए **बी.दत्ता राम** द्वारा सन् 1905 में बॉम्बे (मुम्बई) में प्रथम भारतीय विज्ञापन एजेन्सी की स्थापना की गई थी। इस समय कुछ समाचार-पत्रों, जैसे- 'स्टेट्समैन' और 'द टाइम्स ऑफ इण्डिया' ने विज्ञापनदाताओं को कला सम्बन्धी एवं कॉपी लेखन के लिए सेवायें देना प्रारम्भ किया था। इस समय विज्ञापनों में स्वदेशी (स्वदेशी कागज, वस्त्र, वस्तुएँ, दवाइयाँ, बालों का तेल, पुस्तकें, शराब, तम्बाकू, चाय आदि) पर जोर दिया जाने लगा था जिसका उद्देश्य भारतीय उत्पादों के प्रति जागरूकता लाना था। उस समय दिल्ली की 'हिन्दू बिस्कुट कम्पनी' ने अपने विज्ञापनों में कहा था कि उनके द्वारा बनाये गये बिस्कुट आयातित बिस्कुटों से अधिक ताजा, पौष्टिक व सस्ते हैं। इसी तरह सन् 1906 में धारीवाल कम्पनी द्वारा प्रसारित किये गये विज्ञापन का मुख्य शीर्षक था- ''भारत में बना भारत का'' जो कि ऊनी वस्त्रों के लिए किया गया विज्ञापन था। उस समय स्वदेशी निब, स्वदेशी होल्डर, स्वदेशी दवाइयाँ आदि के विज्ञापन भी प्रसारित किये जाते थे। रेलवे, बैंकिंग-सेवा तथा शेयर बाजार के उदय ने भी विज्ञापन को बढ़ावा दिया। भारत की मुख्य समाचार-पत्र कम्पनियों में विज्ञापन कार्य के लिए स्टूडियो स्थापित थे जो भारत में विज्ञापन की प्रथम एवं द्वितीय पेशेवर पीढ़ी की प्रारम्भिक पाठशाला थे। प्रारम्भ में बॉम्बे (मुम्बई) में अधिकतर विज्ञापन पेशेवर 'द टाइम्स ऑफ इण्डिया' के विज्ञापन विभाग के कर्मचारी रहे थे।

सन् 1907 में भारत में रोटेरी मशीन के आ जाने के बाद सबसे पहले कलकत्ता से प्रकाशित होने वाले समाचार-पत्र 'स्टेट्समैन' ने इस मशीन का प्रयोग शुरू किया और बाद में अन्य समाचार-पत्रों ने भी इस मशीन का उपयोग करना

इलस्ट्रेटेड वीकली में प्रकाशित विज्ञापन, [illegible] ई.

टाइम्स ऑफ इंडिया में प्रकाशित विज्ञापन, [illegible] ई.

[illegible] मिल्स के लिए जारी किया गया विज्ञापन

प्रारम्भ कर दिया जिससे पत्र-पत्रिकाओं की छपाई सस्ती व अधिक संख्या में होने लगी। अब अधिक संख्या में लोग समाचार-पत्र एवं पत्रिकाएँ पढ़ने लगे और इनमें विज्ञापनों की संख्या भी बढ़ी। उस समय कोलकाता देश की राजनीतिक राजधानी और मुम्बई देश की औद्योगिक राजधानी थी। इसलिए विज्ञापन उद्योग का प्रारम्भ भी इन्हीं केन्द्रों पर हुआ।

भारत में 'द टाइम्स ऑफ इण्डिया' ने 1910 ई. में अपने वार्षिक अंक में प्रथम बार रंगीन विज्ञापन मुद्रित किये जो 'पियर्स' साबुन तथा 'इनो फ्रूट' नमक से सम्बन्धित थे। इन विज्ञापनों में जो रंगीन चित्र प्रयुक्त किये गये थे वे अम्लांकन (ऐचिंग) पद्धति द्वारा मुद्रित किये गये थे। इनमें 'पीयर्स', का विज्ञापन पोस्टर की तरह दिखाई देता था जबकि 'इनो फ्रूट' नमक का विज्ञापन अधिक सुरुचिपूर्ण एवं कलांकित था। इनमें चित्र वाला भाग तीन रंगों से मुद्रित किया गया था।

पियर्स साबुन का विज्ञापन, 1910 ई.

इनो फ्रूट नमक विज्ञापन, 1910 ई.

प्रथम विश्व युद्ध (1914-18) के समय समाचार-पत्रों की प्रसार संख्या में बढ़ोतरी हुई, जिसके कारण समाचार-पत्रों की संख्या भी बढ़ी। 20 वीं सदी के प्रारम्भिक दशकों में इग्लैण्ड में बाह्य विज्ञापन का विकास हुआ जिसकी लहर जल्द ही भारत में भी महसूस की गई। इग्लैण्ड में पोस्टर लगाना (Bill posting) एक

व्यवसाय बन गया था जबकि भारत में बाह्य विज्ञापन (पोस्टर लगाना) इंग्लैण्ड की तरह विकसित नहीं हुआ था। यहाँ पर फिल्मों के पोस्टर ही पोस्टरों के रूप में चिपकाये जाते थे। यहाँ पर बाह्य विज्ञापनों के लिए बिल बोर्ड (पोस्टर चिपकाने का स्थान) या होर्डिंग भी बाह्य विज्ञापन के मुख्य वाहन नहीं थे जैसा कि वर्तमान में दिखाई देते हैं। उस समय विज्ञापन पट्ट लिए घूमने वाले व्यक्ति (Sandwich man) विज्ञापन पट्टों को हाथ गाड़ियों या बैल गाड़ियों पर लगाकर घूमते थे जबकि अमेरिका में इस समय बिल बोर्ड, बुलेटिन बोर्ड डिस्पले,स्ट्रीट कार कार्डों एवं वाल साइनों का प्रयोग होता था। विश्व युद्ध के पश्चात् भारतीय बाजारों में विदेशी वस्तुएं बहुतायत में आने लगीं और विदेशी निर्माताओं के लिए भारत एक बड़े बाजार के रूप में सामने आया। बाजार में वस्तुओं की अधिकता के कारण प्रेस में विज्ञापनों की संख्या भी बढ़ने लगी और इसी समय भारत में विज्ञापन के लिए बाह्य माध्यम (होर्डिंग, कियोस्क आदि अन्य विज्ञापन वाहनों) का प्रयोग प्रारम्भ हुआ।

सन् 1920 के आस-पास कुछ विदेशी विज्ञापन एजेन्सियों ने भी देश में अपनी शाखाओं की स्थापना की थी। 1920 के दशक में भारत में विज्ञापन और अधिक व्यावसायिक बन गया था और अधिक संख्या में लोग इसकी तरफ आकर्षित होने लगे तथा विज्ञापन व्यवसाय के लिए भी विज्ञापन जारी होने लगे थे। इस समय विज्ञापन के लिए दो ही प्रकार के माध्यम उपलब्ध थे- एक मुद्रण माध्यम जो दैनिक समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं, हैण्डबिलों, लीफलेटों एवं डायरेक्ट मेल संदेशों के रूप में था, दूसरा बाह्य माध्यम में होर्डिंग, सैण्डविच मैन और किसी उपलब्ध स्थान (विशिष्टत: पेड़) पर पोस्टर चिपकाना। 1920-1925 ई. के समय साबुन, शैम्पू एवं अन्य उत्पादों के विज्ञापनों में महिलाओं के इलस्ट्रेशन प्रमुखता से बनाये जाने लगे थे जो पूर्व की अपेक्षा अधिक उत्कृष्ट, परिष्कृत एवं स्वाभाविक रूप में थे जिनमें पेड़ पहाड़ आदि के साथ-साथ शहर की सड़कें भी एक नया आभास देती थी।

भारत में रेडियो क्लब मुम्बई द्वारा जुलाई 1923 में प्रसारण प्रारम्भ किया गया तथा 1936 ई. में ऑल इण्डिया रेडियो की स्थापना की गई थी। 11 मार्च 19[illegible] को एक आयोजन में टाइम्स ऑफ इण्डिया द्वारा 'Advertising Ball' का प्रयोग किया गया जिसमें एक महिला एवं अन्य मॉडलों को टाइम्स ऑफ इण्डिया के विभिन्न खण्डों को डिजाइन करके उन्हें कपड़ों पर सिल्क स्क्रीन से मुद्रित कर पहनाया गया और पृष्ठभूमि के रूप में होर्डिंगों का प्रयोग किया गया था। इसी समय समाचार-पत्र द्वारा अपने प्रोसेसिंग विभाग की सुविधाओं का उपयोग व्यावसायिक रूप में

किया जाने लगा था, जैसे जो विज्ञापनकर्ता अपने पोस्टर अथवा हैण्ड बिल मुद्रित करना चाहते थे। वे अपने ब्लॉक यहाँ बनवा सकते थे। समाचार-पत्र 'द स्टेट मैन' ने तो एक स्वतन्त्र व्यावसायिक खण्ड प्रारम्भ किया था। जिसमें विज्ञापन एजेन्सियों एवं विज्ञापनकर्ताओं के लिए पोस्टर ब्रोशर एवं पी.ओ.पी. सम्बन्धी सामग्री मुद्रित की जाती थी। 1920 के दशक में एक तरफ तो विभिन्न माध्यमों जैसे-समाचार-पत्र, पत्रिकाएं, औद्योगिक जनरल, हैण्डबिल पोस्ट, बुलेटिन बोर्ड, मुद्रित नवीनता वाली वस्तुएँ-पेपर वेट, पेन्सिल, नोट बुक, कलैण्डर आदि, कैटलॉग, सैम्पल, स्ट्रीट बैनर, रजिस्टर, डायरेक्ट्रियाँ, सामान पहुँचाने वाली गाड़ी आदि पर ध्यान दिया जा रहा था तो दूसरी तरफ कुछ प्रवृत्तियों (Trends) का निरीक्षण किया जा रहा था, जैसे-बाजार में ब्राण्ड छवि सृजित करने के लिए विभिन्न तकनीकों, उदाहरण-सामान्य (प्रजातिगत) उत्पाद की अपेक्षा ब्राण्ड की गुणवत्ताओं को महत्व देना, इस प्रकार के आग्रह (ऋश्चद्दुइ) को बढ़ावा देना जो उत्पाद की साधारण विशेषताओं की अपेक्षा जीवन शैली से सम्बन्ध रखते हों, इलस्ट्रेशन वाले पैकेज जिनमें स्पष्ट ब्राण्ड नाम, विशिष्टताओं का विवरण व रेखाँकन में परिप्रेक्ष्य आदि हो, पैकेज के इलस्ट्रेशन में ब्राण्ड की विशेषताएं बताना, प्रामाणिकता प्रदान करने के लिए बॉडी कॉपी आदि में तकनीकी शब्दों का प्रयोग करना एवं ख्याति प्राप्त व्यक्ति द्वारा उत्पाद (ब्राण्ड) का अनुमोदन करना आदि।

सन् 1926 **आई.एस.टेलर** द्वारा विज्ञापनकर्ताओं को ट्रामकारों एवं कियोस्क पर बाह्य प्रचार की सम्भावनाएँ उपलब्ध करवाने के लिए 'पब्लिसिटी सोसायटी ऑफ इण्डिया' का प्रारम्भ किया गया। 1930 के दशक में विज्ञापन एजेन्सी की आय माध्यम (Media) से मिलने वाले कमीशन (आढ़त) पर आधारित थी जो 10-35% तक होता था जिसे बाद में 15% निश्चित किया गया।

1931 का वर्ष भारतीय विज्ञापन उद्योग के लिए यादगार साबित हुआ। जब विज्ञापन एजेन्सी 'जे वाल्टर थॉमसन' (JWT) ने जनरल मोटर्स के लिए भारत में प्रथम विज्ञापन फिल्म बनाई थी। यह फिल्म लगभग 20 मिनट की थी। इसी वर्ष में ई.एस. फील्डन (पीटर फील्डन) ने भारत में JWT एजेन्सी के मुखिया के रूप में कार्य प्रारम्भ किया। इस समय अधिकतर विज्ञापन अंग्रेजी में होते थे लेकिन पीटर फील्डन ने भारतीय भाषाओं को महत्व देना प्रारम्भ किया और स्थानीय भाषाओं में विज्ञापन अभियान (Adversting Campaign) जारी किये और उनके प्रभाव का मूल्यांकन करना भी प्रारम्भ किया। मूलत: देखा जाए तो भारत में विज्ञापन के लिए आधारभूत संरचना तैयार करने की प्रक्रिया एवं व्यावसायिक रूप में JWT की अगुवाई में पीटर फील्डन ने अपनी

...ीया का प्रदर्शन किया था। भारत में व्यावसायिक विज्ञापन व्यवसाय का मूल आधार तैयार करने में JWT (HTA) एवं DJ Keymer's विज्ञापन एजेन्सियों की मुख्य भूमिका थी। इस समय फिल्मों के अलावा अन्य विज्ञापनों में मॉडल के रूप में जो चित्र छपते थे उनमें भारतीय महिलाओं के चित्र नहीं होते थे। विदेशी महिलायें ही मॉडल के रूप में कार्य करती थीं हालांकि पुरुष मॉडल भारतीय ही होते थे।

सन् 1935 में सर जे.जे. स्कूल ऑफ आर्ट, बॉम्बे में व्यावसायिक कला (Commercial Art) की कक्षा प्रारम्भ की गई। मि. गेराई जो इस स्कूल से जुड़े हुए थे इन्होंने यहाँ पर कॉमर्शियल आर्ट के लिए खाका बनाना (Layout) और लैटर प्रेस मुद्रण का अध्यापन प्रारम्भ करवाया था। इन्होंने विज्ञापन में रेखांकन के स्थान पर फोटोग्राफ के प्रयोग का प्रशिक्षण दिया और इसके लिए विद्यार्थियों को प्रोत्साहित भी किया। 1930-1940 के दशकों में समाचार-पत्रों में काफी संख्या में फोटोग्राफ छापे जाने लगे थे। 1940 के दशक में 'द हिन्दू' समाचार-पत्र में क्वाटर टोन का प्रयोग करके विज्ञापन मुद्रित किया गया था। सन् 1939 में 'इण्डियन एण्ड ईस्टर्न न्यूज पेपर एसोसिएशन' (IENA) का गठन किया गया। दूसरे विश्वयुद्ध के समय अंग्रेज सरकार द्वारा भी भारतीय लोगों का सहयोग प्राप्त करने के लिए विज्ञापन अभियान चलाये गये थे। अनेक विज्ञापनों में राष्ट्रीय नेताओं द्वारा दिये गये वक्तव्य भी छापे जाते थे। सन् 1945 में 'एडवरटाइजिंग एसोसिएशन ऑफ इण्डिया' (AAI) की स्थापना हुई। इस समय के भी समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं में छपने वाले विज्ञापन आकर्षक एवं प्रभावी दिखाई देने लगे थे। आजादी से पहले अधिकतर विज्ञापन कार, ग्रामोफोन, होटल और कपड़ों आदि से सम्बन्धित होते थे जो राजघराने के लोगों, अंग्रेजों और अमीरों के लिए प्रसारित किये जाते थे ।

भारत में विज्ञापन का विकास वास्तव में आजादी के बाद ही हुआ है। सन् 1948 में समाचार-पत्रों की प्रसार संख्या प्रमाणित करने के लिए प्रकाशकों, विज्ञापनकर्ताओं एवं विज्ञापन एजेन्सियों द्वारा संयुक्त रूप से लाभ रहित संस्था 'ऑडिट ब्यूरो ऑफ सरक्यूलेशन' की स्थापना की गई थी। सन् 1950 तक भारत में काफी संख्या में विज्ञापन फिल्में बनने लगीं थी जिनकी अवधि दो मिनट होती थी। आजादी के बाद ही भारत में औद्योगिक विकास की गति तीव्र हुई जिससे विज्ञापनों की संख्या भी बढ़ी एवं विज्ञापन-कला को बढ़ावा मिला तथा वैश्विक प्रभाव के कारण विज्ञापन के लिए विपणन, बाजार अन्वेषण, उपभोक्ता अन्वेषण आदि नई तकनीकों का प्रयोग किया जाने लगा। सन् 1952 में 'भारतीय विज्ञापन समिति' की स्थापना की गयी, जिसका मुख्य उद्देश्य विज्ञापनों की गुणवत्ता को सुधारना था। इस

प्रकार 20वीं सदी के मध्य तक विज्ञापन का स्वरूप पूर्ण रूप से बदल गया था दूरदर्शन का पहला प्रसारण 15 सितम्बर 1959 को दिल्ली में प्रारम्भ किया गया सन् 1962 में मुम्बई में 'विज्ञापन क्लब' की स्थापना की गई। इस क्लब द्वारा श्रे विज्ञापन के लिए अखिल भारतीय पुरस्कार दिया जाने लगा और विज्ञापन एवं इससे जुड़े अन्य विषयों पर परिचर्चा, सेमीनार, स्लाइड शो आदि किए जाने लगे जिससे विज्ञापनों की गुणवत्ता में बहुत अधिक सुधार आया। 2 नवम्बर 1967 से रेडियो पर विज्ञापन प्रसारित होने लगे तथा 1967 ई. में ही 'नेशनल कॉउन्सिल ऑफ एडवरटाइजिंग एजेन्सीज' (NCAA) की स्थापना की गई।

1980 के दशक में प्रकाशित विज्ञापन

1 जनवरी,1976 से दूरदर्शन पर भी विज्ञापनों का प्रसारण बहुत तेजी से बढ़ा और दूरदर्शन ने व्यावसायिक रूप धारण कर लिया। सन् 1995 में दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों का व्यय प्रेस विज्ञापन से बहुत कम था जो कुछ समय तक प्रेस से ज्यादा रहा तथा वर्तमान में यह प्रेस से कुछ ही कम है। 21 वीं सदी में सोशल मीडिया (डिजिटल विज्ञापन), परिवेशी विज्ञापन आदि के माध्यमों का उदय हुआ तथा बड़े-बड़े मॉलों वाली संस्कृति ने पी.ओ.पी. माध्यम को एक नया स्वरूप प्रदान किया तथा डिजिटल मीडिया ने भी तेजी से अपनी पहचान बनाई जिससे विज्ञापन इतिहास में एक नई क्रान्ति का उदय हुआ है। आधुनिक इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमों के प्रयोग ने विज्ञापन को एक नई दिशा प्रदान की है तथा भारत में भी अन्य देशों (अमेरिका, इंलैण्ड एवं कानाडा आदि) की तरह ही आधुनिक विज्ञापन माध्यमों एवं तकनीकों का प्रभाव स्पष्ट रूप से दिखाई देता है।

□□□

B.A. 5th Sem.

9

विज्ञापन डिजाइन
Advertising Design

डिजाइन एक मानवीय गतिविधि है जिसमें किसी विशेष उद्देश्य के लिए बनने वाले डिजाइन में प्रयुक्त होने वाले तत्वों को निश्चित स्थान में सौंदर्यात्मक रूप से संयोजित व प्रदर्शित किया जाता है। विज्ञापन (ग्राफिक डिजाइन) किसी योजना के तहत की गई संरचना है जिसमें कुछ सिद्धान्तों के अनुसार डिजाइन के तत्वों को एक निश्चित स्थान (Space) में व्यवस्थित रूप से प्रदर्शित किया जाता है। एक सरल अर्थ में विज्ञापन डिजाइन किसी भी दृश्य सम्प्रेषण की एक भाषा है जिसकी कोई भी आकृति हो सकती है जो व्यक्त (Speak) होनी चाहिये। यदि सम्प्रेषण एक अभिव्यक्ति है तो डिजाइन मात्रा एक भाषा है। यह स्पष्ट है कि डिजाइन विज्ञापन का एक अंगभूत हिस्सा है। डिजाइन विधा का एक प्राणाधार नमूना 'विज्ञापन' है जिसे 'सम्प्रेषण डिजाइन' के रूप में जाना जाता है। विज्ञापन (डिजाइन) निर्माण के लिए कल्पना शक्ति और व्यावसायिक दक्षता की आवश्यकता होती है।

विज्ञापन ग्राफिक डिजाइन के तत्व (Elements of Advertisesns/ Graphic Design)

विज्ञापन के लिए ग्राफिक डिजाइन बनाने के लिए चित्र (illustration), मुख्यशीर्षक (Headline), उपशीर्षक (Sub-headline), लिखित विषय वस्तु (Copy), प्रतीक/चिह्न (Symbol) अथवा लोगो (Logo) आदि तत्वों की आवश्यकता होती है जिनमें से आवश्यकतानुसार इनका प्रयोग किया जाता है। इन तत्वों का प्रयोग कुछ सिद्धान्तों के आधार पर किया जाता है। डिजाइन के मुख्य तत्वों का संक्षिप्त विवरण निम्न प्रकार है।

डिजाइन के तत्व

इलेस्ट्रेशन
मुख्य शीर्षक
उपशीर्षक
अपने मुन्ने की त्वचा को स्वस्थ रखने में
आपने कोई कसर तो नहीं छोड़ी ?
ये पेपर टिशू टेस्ट ही बतायेगा.
बूंद-बूंद समाये, त्वचा का पोषण करे.
Johnson & Johnson
बॉडी-कॉपी
उपशीर्षक-2
लोगो टाइप
सब इलेस्ट्रेशन (उत्पाद)

मुख्य शीर्षक (Headline)

मुख्य शीर्षक विज्ञापन (डिजाइन) का सबसे महत्त्वपूर्ण तत्व है। यह विज्ञापन का मुख्य संदेश होता है जो उपभोक्ता को सबसे पहले प्रभावित एवं आकर्षित करता है जिसके कारण उपभोक्ता पूर्ण विज्ञापन संदेश को पढ़ने के लिए प्रेरित होता है। इसलिए यह किसी भी तरह से पाठक को आकर्षित करने वाला होना चाहिये। यह किसी भी विज्ञापन के लिखित संदेश में सबसे बड़े आकार (टाइप फेस) में लिखा जाता है। संदेश के अनुसार मुख्य शीर्षक विभिन्न तरह के होते हैं। (विस्तृत विवरण के लिये पृष्ठ संख्या 191 देखें।) इन्हीं से विज्ञापन एवं वस्तु की पहचान बनती है। यह कुछ शब्दों या एक दो लाइनों का भी हो सकता है जो विज्ञापन संदेश का सार होता है।

उपशीर्षक (Sub headline)

यह विज्ञापन के शीर्षक द्वारा दिये गये संदेश को आगे बढ़ाता है। इसे मुख्य शीर्षक का सहायक या पूरक भी कहा जाता है। यह विज्ञापन के शीर्षक से छोटे आकार में लिखा जाता है। सामान्यतः यह मुख्य-शीर्षक और बॉडी-कॉपी के बीच के मध्य एक कड़ी के रूप में कार्य करता है। इसका आकार मुख्य-शीर्षक के समान या उससे छोटा तथा बॉडी-कापी से बड़ा होता है।

बॉडी कॉपी (Bodycopy)

उप-शीर्षक और इलस्ट्रेशन द्वारा दिये गये संदेश के सार की विस्तार से जानकारी उपभोक्ता को बॉडी-कापी द्वारा दी जाती है जो लोग ब्रान्ड, उत्पाद या कम्पनी के बारे में और अधिक ढूंढने में रुचि रखते हैं, यह उन्हें और अधिक सूचनाएँ उपलब्ध करवाता है। इसके द्वारा उपभोक्ता को उत्पाद की विस्तृत जानकारी, जैसे-उसके प्रयोग करने के तरीके, प्रयोग द्वारा होने वाले लाभ, उत्पाद के निर्माण में प्रयोग की गई सामग्री तथा वस्तु का विस्तृत रूप उपभोक्ता के सामने प्रस्तुत किया जाता है। इसमें शीर्षक, उप-शीर्षक और इलस्ट्रेशन द्वारा दिए गये संदेश को पूर्णता प्रदान करने के लिए तथ्य प्रस्तुत किये जाते हैं। विज्ञापन संदेश में कॉपी सबसे छोटे आकार (टाइप फेस) में लिखी जाती है जो सामान्यतः 10-15 लाइनों या इससे कम एवं अधिक भी हो सकती है। इसमें वस्तु को खरीदने के लिए प्रस्तुत किये गये विस्तृत तथ्य उपभोक्ता को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं। विस्तृत विवरण के लिये पृष्ठ संख्या 195 देखें।

दृष्टांत चित्र (Illustration)

विज्ञापन में इलस्ट्रेशन उपभोक्ता को आकर्षित करने का सबसे महत्त्वपूर्ण तत्व माना जाता है इसलिए लगभग प्रत्येक विज्ञापन में इलस्ट्रेशन आवश्यक रूप से दिखाई देते हैं। यह संचार का सबसे प्राचीन माध्यम है जिसे प्रत्येक व्यक्ति आसानी से समझ सकता

है। चित्र द्वारा विज्ञापन को आकर्षक बनाया जाता है। विज्ञापन-संदेश को काफी तक चित्र देखने से ही समझा जा सकता है। चित्रों में यह गुण होता है कि वे प्रत्ये व्यक्ति चाहे वह शिक्षित, अशिक्षित, किसी भी आय-वर्ग, आयु-वर्ग, स्त्री-पुरुष को भी भाषा जानने वाला और किसी भी श्रेणी का हो वे उसको आकर्षित कर लेते और आसानी से अपना संदेश दे सकते हैं। भाषा द्वारा दिये गये संदेश को चित्र पूर्ण प्रदान करते हैं। विज्ञापन में जो बात भाषा द्वारा नहीं कही जा सकती है उसे चित्रों की सहायता से कहा जाता है क्योंकि चित्रों की भाषा सर्वव्यापक है जिसे किसी भी भाष के सहारे के बिना भी समझा जा सकता है। सामान्यत: विज्ञापन में वस्तु का चित्र या वस्तु को प्रयोग करते हुए किसी व्यक्ति या मॉडल का चित्र दिखाया जाता है। चित्र को मुख्य विलक्षण लाभों को सम्प्रेषित करने में सहायता करनी चाहिये। ये दृश्य रू में बाध्य करने वाले होने चाहिये। जहां तक हो सके उत्पाद को अच्छा दिखाना चाहिये। विज्ञापन में मुख्य चित्र की सहायता के लिए छोटे-छोटे चित्रों का प्रयोग किया जाता है। ये चित्र मुख्य चित्र के संदेश को पूर्णता प्रदान करते हैं, इन्हें सहायक चित्र कहा जाता है। विस्तृत विवरण के लिये पृष्ठ संख्या 203 देखें।

क्लोज Close)

एक विज्ञापन में क्लोज होने से उपभोक्ता के ध्यान आकर्षण को प्राप्त करने एवं ब्राण्ड को साथ जोड़ने में सुविधा होती है। क्लोज मुख्यत: निम्न प्रकार हो सकते हैं— जैसे-

1. खरीद क्रिया के लिये अनुरोध करना (वेबसाइट को विजिट करें, व्यवसायी कार्ड को लौटायें, परीक्षण प्रयोग के लिये आयें आदि)। वर्तमान में अन्योन्य क्रिया बिल बोर्ड में भी इन युक्तियों का प्रयोग होता है, जैसे- होण्डा कार का बिलबोर्ड इसका उदाहरण है।
2. क्लोज को मुख्य शीर्षक के साथ सम्बद्ध करें (लाभों को दोहरायें),
3. एक विपणन सम्प्रेषण पद्धति को बनाना ताकि लोग प्रतिक्रिया व्यक्त करें और सम्प्रेषण की सफलता को मापा जा सके, जैसे- विशिष्ट फोन नम्बर, वेबसाइट आदि का उपयोग किया जा सकता है।

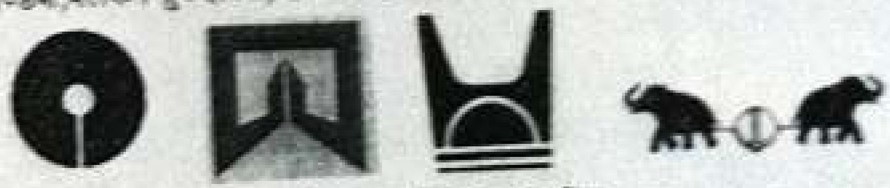
व्यापारिक चिह्न (Trade Mark)

व्यापारिक चिह्न एक ब्राण्ड नाम होता है। यह ब्राण्ड सम्प्रेषण और लक्षित उपभोक्ताओं के मध्य सम्बन्ध बनाने के लिये होता है ताकि उपभोक्ता आसानी से उत्पाद खरीद सके। सामान्यत: व्यापारिक चिह्न को **लोगो** (Logo) के नाम से भी इंगित किया जाता है जिसमें मोनोग्राम, प्रतीक/चिह्न और लोगोटाइप शामिल होते हैं। इन्हीं से फर्म की पहचान होती है। सामान्यत: तीनों को एक ही समझा जाता है लेकिन यह अलग-अलग होते हैं जो निम्न प्रकार हैं—

(i) **मोनोग्राम** (Monogram)– मोनोग्राम किसी भी नाम के एक अक्षर, दो या दो से अधिक अक्षरों का यौगिक है जो उन अक्षरों की पहचान कराता है जिनसे इसका निर्माण होता है। जैसे- हिन्दुस्तान पेट्रोलियम का H.P डॉलिमा का G.R गोदरेज का G आदि। इन्हें देखकर कोई भी व्यक्ति (उपभोक्ता) कम्पनी के बारे में जान लेता है।

मोनोग्राम

(ii) **प्रतीक /चिह्न** (Symbol)– यह किसी कम्पनी या व्यक्तिगत नाम का प्रतीक/चिह्न होता है जो उस कम्पनी या व्यक्ति की विशेषताओं और गुणों पर आधारित होता है और कम्पनी या व्यक्ति की पहचान का प्रतीक होता है। सामान्यतः इसे देखकर ही उस कम्पनी या व्यक्ति की विशेषताओं को समझा जा सकता है। जैसे- स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया,वैलकम ग्रुप होटल, हीरो होण्डा एवं फेविकोल के प्रतीक/चिह्न।



विभिन्न कम्पनियों के प्रतीक/चिह्न

(iii) **लोगोटाइप** (Logotype)– लोगोटाइप किसी कम्पनी, व्यक्ति या समूह के नाम का प्रयोग है जो एक विशेष प्रकार से लिखा होता है। यह उस नाम की पहचान होता है। जो कम्पनी की ब्राण्ड छवि बनाता है। कम्पनी का ब्राण्ड नाम (लोगो टाइप) हमेशा एक ही तरह से लिखा जाता है। जैसे- AKAI, Pepsi, Fevicol और Hero Honda, Bata आदि।

लोगो टाइप

इनके अतिरिक्त अच्छे मॉडल, रंग, डिजाइन, फोंट का आकार, आकृतियाँ, बिक्री मनोविज्ञान, उचित ग्रन्थाकार, टैक्सट मैटर को पढ़ने योग्य छोटे-छोटे भागों में तोड़ना आदि को भी सम्प्रेषण (डिजाइन) में रखा जाता है ताकि यह अच्छी तरह याद रखने योग्य बन सके।

डिजाइन के सिद्धान्त

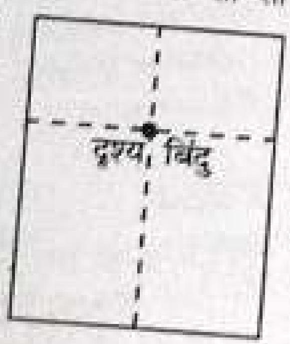
(Principles of Design)

डिजाइन निर्माण में सिद्धान्तों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। विज्ञापन डिजाइन के प्रत्येक तत्व से सिद्धान्त का सम्बन्ध है। डिजाइन में तत्वों की व्यवस्था इस प्रकार हो कि वे एक-दूसरे से सम्बन्धित लगें और एक सम्पूर्ण इकाई के रूप में दिखाई दें तथा विज्ञापन संदेश को प्रभावी ढंग से सम्प्रेषित कर सकें। डिजाइन के मुख्य सिद्धान्त निम्न हैं-

1. सन्तुलन (Balance)
2. अनुपात (Proportion)
3. विरोधाभास (Contrast)
4. दृष्टि संचलन (Eye Movement)
5. एकता (Unity)

1. सन्तुलन

सन्तुलन प्रकृति का मूलभूत नियम है। सन्तुलन वहीं होता है जब एक समान बल या वजन की वस्तुएँ किसी एक निर्देशन-बिंदु से समान दूरी पर हों या हल्की वस्तु भारी वस्तु की अपेक्षा ज्यादा दूरी पर हो, जैसे- बच्चों का खेल शी-शॉ इसका अच्छा उदाहरण है। डिजाइन के अन्दर एक दृश्य बिंदु विद्यमान रहता है जहाँ पर हमारी दृष्टि सबसे पहले जाती है जिसको हम निर्देशन बिंदु मानते हैं जो एक डिजाइन के सन्तुलन को बनाता है। एक डिजाइन में सन्तुलन डिजाइन के तत्वों के आकार, स्थान, उनकी रंगत या उनके घनत्व और अन्तराल से लाया जा सकता है। डिजाइन में सन्तुलन दायें से बायें होना चाहिए न कि ऊपर से नीचे। सन्तुलन दो प्रकार का होता है -



(i) **सम सन्तुलन** (Formal Balance)- जब किसी डिजाइन को हम सीधी खड़ी रेखा से दो समान भागों में बाँटें तो उस डिजाइन के तत्वों को इस तरह रखा जाए कि एक भाग दूसरे भाग की पुनरावृत्ति लगे तो यह सम सन्तुलन कहलाता है। यह डिजाइन निर्माण का सबसे सरल तरीका है। इस तरह के सन्तुलन वाले डिजाइन में नीरसता होती है। ये अधिक प्रभावी नहीं होते हैं । समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं में इस तरह के विज्ञापनों की संख्या कम ही रहती है।

(ii) **अ-सम सन्तुलन** (Informal Balance)- जब हम किसी डिजाइन में दृश्य-बिन्दु के चारों ओर अलग-अलग दूरी पर छोटे-बड़े तत्वों को रखते हैं तो वे इस तरह रखे जाने चाहिए कि डिजाइन में सन्तुलन बना रहे। जैसे- हम दृश्य-बिन्दु के पास एक तरफ बड़ा तत्व रखते हैं तो उसके विपरीत दिशा में ज्यादा दूरी पर छोटा तत्व रखना आवश्यक होता है या एक बड़े तत्व का सन्तुलन बनाने के लिए उसकी विपरीत दिशा में छोटे-छोटे दो या दो से अधिक तत्वों को भी रख सकते हैं, यह सन्तुलन रंगों के घनत्व से भी बनाया जा सकता है। अ-सम सन्तुलन वाले विज्ञापन अधिक प्रभावशाली और आकर्षक होते हैं क्योंकि इनमें नीरसता नहीं होती। अधिकतर डिजाइन इसी तरह के बनते हैं किन्तु इस प्रकार के सन्तुलन को डिजाइन में बनाये रखना कठिन कार्य होता है।

सम-सन्तुलन

अ-सम सन्तुलन

2. अनुपात

अच्छे डिजाइन का यह दूसरा मूलभूत सिद्धान्त है जो एक डिजाइन में उसके तत्वों के आकार और रंगों के घनत्व के आधार पर निर्भर करता है। यह सन्तुलन से मिलता-जुलता ही है। डिजाइन में सही अनुपात के लिए तत्वों को उनके महत्व के अनुसार उनका आकार, स्थान और रंगों की सहायता से उचित स्थान पर रखना चाहिए, जो तत्व ज्यादा महत्वपूर्ण हो उसे ज्यादा स्थान और उसमें आकर्षक रंगों का प्रयोग करना चाहिए जिससे कि वह देखने वालों को आकर्षित कर सके और अन्य

संदेश सही तरीके से कह सके। जैसे- किसी डिजाइन में मुख्य चित्र और मुख्य शीर्षक को अधिक महत्त्व मिलना चाहिए, उसके अक्षरों का आकार बड़ा और उनमें आकर्षक रंगों का प्रयोग होना चाहिए और इसी प्रकार सभी तत्वों को जो एक विज्ञापन में प्रयुक्त हुए हैं उनके महत्व के अनुसार स्थान और रंगों के प्रयोग के साथ-साथ रिक्त स्थान का भी प्रयोग किया जा सकता है जो विज्ञापन में अनुपात को बनाये रखने में सहायक होता है।

विज्ञापन में अनुपात

3. विरोधाभास

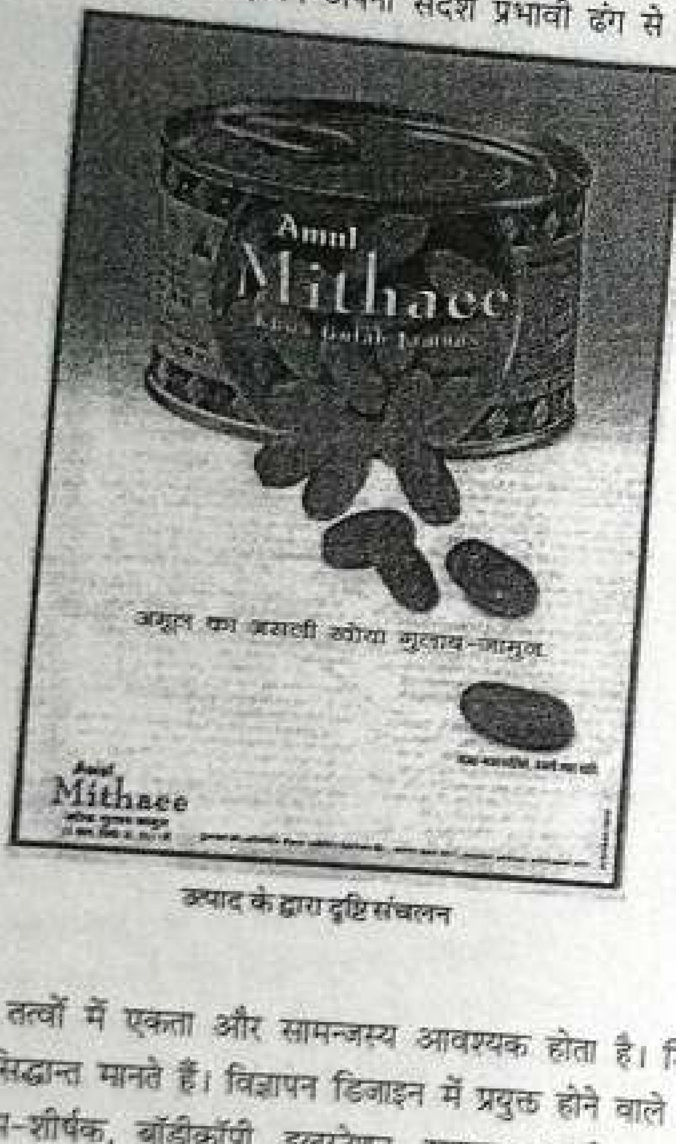
विरोधाभास को सकारात्मक रूप में हम महत्त्व देना भी कह सकते हैं। विज्ञापन में किसी खास तत्व को ज्यादा महत्त्व देने के लिए इस सिद्धान्त का प्रयोग किया जाता है ताकि वह तत्व उपभोक्ता (पढ़ने वाले) का ध्यान अपनी तरफ आकर्षित कर सके तथा अपना संदेश प्रभावी तरीके से पहुँचा सके। इसके लिए डिजाइनर उस तत्व को अलग दिशा, आकार तथा रंग में बनाता है, जैसे- हल्के रंगों के विपरीत गहरे रंगों का प्रयोग, आड़ी लाइनों के ऊपर खड़ी लाइन का प्रयोग तथा एक श्याम-श्वेत डिजाइन में एक तत्व को किसी भी रंग में बनाने से उस तत्व का महत्त्व बढ़ेगा और उसका प्रभाव एक विशेष तत्व के रूप में अलग ही दिखाई देगा। वह तत्व अपना संदेश प्रभावी ढंग से कहेगा जो की एक अच्छे डिजाइन के लिए आवश्यक होता है।

विज्ञापन में रंगों द्वारा विरोधाभास

4. दृष्टि संचलन

दृष्टि संचलन वह सिद्धान्त है जो देखने वाले की आँखों को आसानी से एक तत्व से दूसरे तत्व की ओर इस प्रकार ले जाता है कि देखने वाला विज्ञापन के सभी तत्वों को देख सके और विज्ञापन अपना संदेश प्रभावी ढंग से कह सके। सामान्यतः जब हम किसी पृष्ठ को पढ़ते हैं तो ऊपर बायें कोने से प्रारम्भ करने के पश्चात लाइन दर लाइन अन्त में दायें कोने पर पहुँचते हैं । इसी तरह बड़ी वस्तु से छोटी, रंगहीन से रंग वाली वस्तु की तरफ देखते हैं तो वह सामान्य दृष्टि संचलन होता है। विज्ञापन में भी तर्कसंगत दृष्टि संचलन बनाया जाता है, जैसे- अंगुली से संकेत करके, रेखाओं से, तीर के निशान आदि बनाकर दृष्टि संचलन किया जाता है जिसे ज्यामितीय दृष्टि संचलन कहते हैं। इसके अलावा भी विज्ञापन में प्रयुक्त मॉडल (चित्र) की आँखों, हाथ-पैर, उसके द्वारा पहने हुए कपड़े तथा उसके शरीर की भाव-भंगिमाओं द्वारा भी दृष्टि संचलन बनाया जाता है जैसे कि किसी मॉडल एवं वस्तु को विज्ञापन में इस तरह से रखना कि उसके चित्र से बनने वाले भाव अपने आप ही देखने वाले की आँखों को मुख्य शीर्षक से अन्य तत्वों तक पहुँचा सके।

कभी-कभी मॉडल जिस तरफ देख रहा होता है उस तरफ किसी विशेष तत्व रखने से भी दृष्टि सचंलन बनाया जाता है जिससे पढ़ने वाले का ध्यान सम्पूर्ण विज्ञापन पर पड़ता है। विज्ञापन में ऐसा कोई तत्व नहीं बचना चाहिए जिसको पढ़ने वाला नहीं देख सके और विज्ञापन अपना संदेश प्रभावी ढंग से न कह सके।



उत्पाद के द्वारा दृष्टि संचलन

5. एकता

विज्ञापन के तत्वों में एकता और सामन्जस्य आवश्यक होता है। डिजाइनर इसे सबसे महत्वपूर्ण सिद्धान्त मानते हैं। विज्ञापन डिजाइन में प्रयुक्त होने वाले प्रत्येक तत्व (मूल्य शीर्षक, उप-शीर्षक, बॉडीकॉपी, इलस्ट्रेशन, सहायक इलस्ट्रेशन, लोगो टाइप आदि)को सिद्धान्तों के अनुसार निर्धारित स्थान में इस तरह से प्रस्तुत करना कि वे सभी तत्व एक संगठित इकाई के रूप में नजर आयें और सभी एक ही बात का समर्थन करें तभी डिजाइन में एकता सम्भव होती है । डिजाइन के सभी तत्वों में एकता बनाने के लिए टाइपोग्राफी, आकारों का दोहराव, तत्वों को एक-दूसरे के साथ जोड़ना तथा डिजाइन के चारों तरफ सीमा रेखा (बोर्डर लाइन) लगाकर भी विज्ञापन डिजाइन के तत्वों में एकता बनाई जाती है। डिजाइन में रिक्त स्थान (अन्तराल) का सही ढंग से

ाया गया प्रयोग भी एकता बनाने में सहायक होता है। सभी तत्वों की एकता औ
ामन्जस्य द्वारा कहा गया संदेश ज्यादा प्रभावी, महत्त्वपूर्ण और प्रोत्साहित करने वाला
ोता है।

बॉर्डर लाइन द्वारा विज्ञापन में एकता

सृजनात्मकता (Creativity)

विज्ञापन डिजाइन के लिए विचार (Idea) तैयार करने की प्रक्रिया सृजनात्मकता कहलाती है। सृजनात्मकता मौजूदा विचारों को ध्यान में रखकर मौलिक विचारों व मौलिक उपायों को तैयार करने की योग्यता होती है जो निर्भीकता और अन्तर्ज्ञान से उत्पन्न होती है। विज्ञापन में सृजनात्मकता विज्ञापनकर्ता के विज्ञापन लक्ष्यों को प्राप्त करने के उद्देश्य से की जाती है। इसमें सम्भावित उपभोक्ताओं को उत्पाद व सेवाएँ बेचने के लिए संदेश का सृजन किया जाता है।

विज्ञापन गुरु डेविड ओगिल्वी ने कहा है कि, ''यदि यह बेच नहीं सकता, सृजनात्मक नहीं है।'' बिक्री में बढ़त को सृजनात्मकता के प्रभावमापन के एक में देखा जा सकता है।

हर्बर्ट बेयर के अनुसार, ''सृजनात्मक प्रक्रिया केवल कुशल हाथों द्वारा निष्पादित नहीं की जाती है, अपितु यह एक ऐसी एकीकृत प्रक्रिया है जिसमें दि दिल और मस्तिष्क समसामयिक भूमिका निभाते हैं।''[1]

लियोबर्नेट के अनुसार, ''सृजनात्मकता पूर्व में भिन्न असम्बद्ध वस्तुओं के बी नवीन व अर्थपूर्ण सम्बन्ध स्थापित करने की कला है, जो किसी हद त उत्पाद को प्रासंगिक, विश्वसनीय एवं अच्छी पसंद के साथ एक नये दृष्टिको के साथ प्रस्तुत करती है।

सृजनात्मकता को मूलत: दो भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है-

(i) योजना (Planning), (ii) क्रियान्विति (Execution)

समस्त विज्ञापन अभियानों को नियोजित किया जाता है तथा मूलभूत आग्र (Appeals) और विषय-वस्तु का निर्धारण किया जाता है। इनमें एक बार विषय-वस्तु और कॉपी प्लेटफार्म को अन्तिम रूप देने के बाद विचारों को चित्रों एवं शब्दों में अनुवादित करते हुए विषय-वस्तु की क्रियान्विति का कार्य किया जाना होता है जिसे सृजनात्मक प्रक्रिया कहा जाता है। सृजनात्मक प्रक्रिया को मुख्यत: चार भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है। यथा-

(i) **संकल्पना** (Concept)- संकल्पना एक विचार होता है जो शब्दों और चित्रों के संयोजन से अभिव्यक्त किया जाता है।

(ii) **शब्द** (Words) - शब्द मूल विचार का वर्णन करते हैं।

(iii) **चित्र** (Illustration) - शब्दों में जो कहा गया है उसे दृश्य रूप में चित्र अभिव्यक्त करते हैं।

(iv) **माध्यम** (Media) - अभिव्यक्ति को सम्प्रेषित करने का कार्य माध्यम करता है। सृजनात्मकता में विचार को विकसित करने की पाँच अवस्थाएँ होती हैं-

(क) आयोजन (Preparation) - इस प्रक्रिया में उत्पाद, प्रतिस्पर्धी, सम्भावित उपभोक्ता आदि के बारे में सामग्री व तथ्य संगृहीत किये जाते हैं।

1. Herbert Bayer - The Creative process is not performed by the skilled hand alone but, must be unified process in which " head heart and hand play a simultaneous role."

(ख) विश्लेषण (Analysis) - संगृहीत तथ्यों का विश्लेषण करना।

(ग) उद्भावना (Ideation) - विश्लेषण के आधार पर विचारों का विकास करना।

(घ) संश्लेषित करना (Synthesis) - विचारों की प्रासंगिकता की सोच-विचार व तर्कसंगत संदेश में संश्लेषित करना।

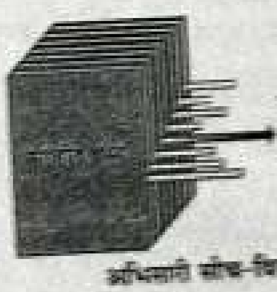
(ङ) सृजनात्मक सोच-विचार (Creative Thinking) - संश्लेषित विचारों का मूल्यांकन कर विज्ञापन-योजना के लिए एक सर्वश्रेष्ठ विचार को चुनना एवं उसकी क्रियान्विति। सृजनात्मक सोच-विचार के दो प्रकार होते हैं-

(i) अभिसारी सोच-विचार (Convergent thinking)

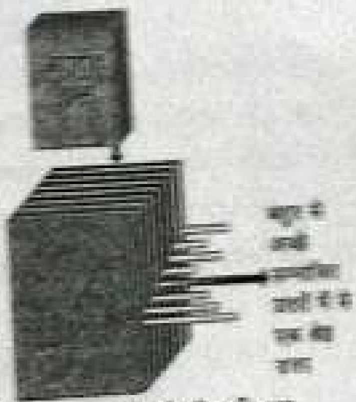
(ii) अपसारी सोच-विचार (Divergent thinking)

(i) अभिसारी सोच-विचार में मुख्य ध्यान संकलित तथ्यों के आधार पर समस्या के समाधान के लिए एक कैसे उत्तरों में से एक सर्वोत्तम उत्तर खोजने पर रहता है।

(ii) अपसारी सोच-विचार में संकलित तथ्यों में से एक उचित उत्तर के विभिन्न सम्भावित उत्तरों में से एक श्रेष्ठ उत्तर को खोजा जाता है। ये खोजे गये उत्तर ही विज्ञापन का विचार होते हैं और इन्हीं से विषय-वस्तु निर्धारित होती है।



अभिसारी सोच-विचार



अपसारी सोच-विचार

विचार (idea) विज्ञापन की आत्मा होती है। विज्ञापन विचारों को बेचने के अतिरिक्त कुछ नहीं लेकिन यह तटस्थ एवं ठोस तथ्यों पर आधारित होता है। सृजनात्मक सोच-विचार (Creative thinking) इसका आधार होते हैं जिन पर कोई विचारों की एक कीमती फसल काट सकता है। सामान्यतः सरल विचार अधिक प्रभावशाली विचार होते हैं क्योंकि अधिक जटिल व विस्तृत विचार को याद रखने

में पाठक को कठिनाई होती है। ये सरल विचार अगर व्यक्ति की आवश्यकता और इच्छाओं से सम्बन्धित हैं तो ही विज्ञापन सफलतापूर्वक कार्य करता है।

सृजनात्मक नीति (Creative Strategy)

सृजनात्मक नीति एक योजना है जिसमें केवल लिखने के कार्य का निष्पादन ही नहीं किया जाता है बल्कि इसका एक उद्देश्य विज्ञापन के सृजन का पथ-प्रदर्शन करना होता है। इस उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए सृजन-नीति के अन्तर्गत विज्ञापन सम्बन्धी तीन कार्यों- कॉपी प्लेट फार्म (Copy Platform), कला निर्देशन (Art Diraction) और प्रतिरूप बनाने (Reproduction) सम्बन्धी कार्यों का निरूपण किया जाता है।

(i) **कॉपी प्लेटफार्म** (Copy Platform) कॉपी राइटर और कला निर्देशक के लिए मूल-भूत सूचनाएँ उपलब्ध कराना। ये सूचनाएँ सृजन-नीति के मुख्य तत्व कहलाती हैं।

(ii) **कला निर्देशन** (Art Direction)- विज्ञापन का कलात्मक तरीके से डिजाइन करना (ग्राफिक डिजाइन का सृजन करना)

(iii) **पुनःउत्पादन/प्रतिरूप बनाना** (Re-Production)- दृश्य एवं श्रव्य अवयवों द्वारा विज्ञापन का प्रतिरूप बनाना।

सृजन-नीति विज्ञापन योजना का वह भाग होता है जिसमें लेखक और डिजाइनर (कला निर्देशक) यह बताते हैं कि विज्ञापन क्या कहने जा रहा है? और यह कैसे कहा जाएगा के बारे में निर्देश उपलब्ध करवाते हैं। सृजन-नीति का उद्देश्य विज्ञापन का दिशा-निर्देशन करना होता है। सृजन नीति विपणन और विज्ञापन नीति से तर्कसंगत रूप से सम्बन्धित होनी चाहिए अर्थात् इन्हीं में से निकलनी चाहिए। एक अच्छी विज्ञापन-नीति के विकास के लिए लेखक और कला-निर्देशक को उत्पाद, प्रतिस्पर्धी और उपभोक्ता के बारे में आवश्यक रूप से जानना चाहिए। सबसे अच्छी और उपयोगी विज्ञापन नीतियाँ वे ही होती हैं जो सरल, स्पष्ट और लक्ष्य से सम्बन्धित होती हैं। सृजन-नीति के लिए कॉपी लेखक और कला-निर्देशक को विज्ञापन निर्माण सम्बन्धी आधारभूत सूचनाओं की आवश्यकता होती है जिन्हें सृजन नीति के मुख्य तत्व (घटक) भी कहा जाता है। यथा-

1. **निर्माता कम्पनी के बारे में विस्तृत विवरण**- फर्म की आर्थिक स्थिति, उत्पादन क्षमता, फर्म का भूतकाल, भविष्य की योजना, पूर्व की विज्ञापन योजनाएँ, वर्तमान विज्ञापन योजना, उनकी कमियाँ, गलतियाँ व सफलताएँ आदि।

2. **विज्ञापन लक्ष्य**- विज्ञापन योजना का लक्ष्य क्या होगा, जैसे- उत्पादन के प्रति उपभोक्ता की जागरूकता बढ़ाना, उपभोक्ता के रुख को बदलना, परीक्षण प्रयोग के लिए प्रेरित करना, बार-बार खरीद के लिए प्रोत्साहित करना, उपभोक्ता को अन्य प्रतिस्पर्धी ब्राण्ड से अपनी वस्तु की तरफ परिवर्तित करना, बिक्री बढ़ाना आदि।

3. **उत्पाद का विस्तृत विवरण**- इसमें उत्पाद के बारे में विस्तार से खोज-बीन की जाती है, जैसे- उत्पाद किससे बना है? उसकी निर्माण सामग्री में अच्छा और बुरा क्या है? उसका मूल्य क्या है? उसकी गुणवत्ता कैसी है? दोष क्या है? क्या यह वर्तमान में उपलब्ध उत्पाद के मुकाबले उन्नत एवं परिष्कृत है? प्रतिस्पर्धी उत्पाद से यह किस प्रकार भिन्न है? उत्पाद की पहचान क्या है? आदि।

4. **लक्षित उपभोक्ता की रूप-रेखा**- सम्भावित लक्षित उपभोक्ता का विस्तृत विवरण, जैसे- लक्षित उपभोक्ता के जीवन-स्तर, आय, आयु, स्त्री या पुरुष, शिक्षा का स्तर, रुचियाँ तथा उसकी पसंद की वस्तु कौनसी है? उपभोक्ता कहाँ रहता है? उसके पास किस माध्यम द्वारा पहुँचा जा सकता है? आदि।

5. **प्रतिस्पर्धी का मूल्यांकन**- प्रतिस्पर्धी कौन है? उसकी उत्पादन क्षमता, आर्थिक स्थिति, विज्ञापन-नीति, वितरण प्रक्रिया, विज्ञापन संदेश, विज्ञापन माध्यम एवं प्रतिस्पर्धी के प्रति किया गया व्यवहार आदि के बारे में जानकारी।

6. **उपभोक्ता को मुख्य लाभ**- इस उत्पाद से उपभोक्ता को मुख्य लाभ क्या है? क्या यह उत्पाद बहु-उद्देश्यीय है या एक उद्देशीय? लाभ के लिए सहायक लाभ क्या है?

7. **अनुशंसित माध्यम क्या है?**- विज्ञापन योजना में किस माध्यम का प्रयोग किया जायेगा तथा विज्ञापनों द्वारा माध्यम से कितना स्थान घेरा जाएगा?

8. **व्यापार अभिवृद्धि** के लिए क्या योजना है आदि उपरोक्त सूचनाओं के साथ-साथ विक्रय नीति भी महत्त्वपूर्ण होती है।

विक्रय नीति (The Selling Strategy)

विज्ञापन योजना के लिए विक्रय नीति स्पष्ट रूप से निर्धारित की जानी चाहिए। विज्ञापन की प्रभावशीलता के लिए विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेन्सी निरन्तर शोध करती रहती है और विभिन्न विक्रय नीतियों को अपनाती है। यथा -

(क) लाभ की नीति (Benefits Strategy)

लाभ वाली नीति में यह देखा जाता है कि उत्पाद उपभोक्ता के लिए क्या क्या

सकता है। इसमें उत्पाद की विशेषताओं और गुणवत्ताओं को लाभ के रूप में प्रदर्शित करना होता है।

(ख) वायदा नीति (Promise Strategy)

वायदा नीति में लाभ का कथन जो भविष्य के लिए देखता है वायदा कहलाता है। जैसे- आप एक विशिष्ट टूथपेस्ट का प्रयोग करेंगे तो उससे आपकी सांसों में ताजगी होगी या दाँत सफेद होंगे।

(ग) कारण क्यों (Reason Why)

यह नीति भी लाभ की नीति का ही एक अन्य स्वरूप है जिसमें लाभ प्राप्त करने के कारण कहे जाते हैं।

(घ) विलक्षण विक्रय प्रस्ताव (Unique Selling Propositions (Points)- USPs)

यह उत्पाद से लाभ के कथन पर आधारित होता है जिसमें उत्पाद के लिए इसकी विशिष्टता और उपयोगकर्ता के लिए उत्पाद का महत्त्वपूर्ण होना दोनों शामिल होते हैं। रोजर रिवज ने विलक्षण विक्रय प्रस्ताव वाली विक्रय नीति की खोज की थी। रिवज द्वारा 1952 ई. में सिरदर्द की गोली Anacin के विज्ञापन 'Hammers in the head' में प्रथम बार इसका प्रयोग किया गया था। इस विज्ञापन को टी.वी. के लिए तैयार किया गया था जिसमें उन्होंने कहा था कि एक विलक्षण विशिष्ट लाभ का कथन ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए अभिप्रेरित करने के लिए काफी है। USPs के तीनों शब्दों को पृथक करके इस प्रकार समझा जा सकता है-

(i) **विलक्षण** (Unique)- इस तथ्य में उत्पाद अपने-आप में अन्य प्रतिस्पर्धी ब्राण्डों से अलग एक विलक्षण तस्वीर प्रस्तुत करता है कि उत्पाद अपने आप में विलक्षण है, जैसे- (क) श्री अल्ट्रा सीमेन्ट जंग रोधक है, (ख) वीडियोकोन जर्म फ्री रेफ्रीजरेटर है आदि। ये उत्पाद की विलक्षणता को दर्शाते हैं।

(ii) **विक्रय** (Selling)- विक्रय का अर्थ उत्पाद के लिए विक्रय मान से है, जैसे- कि उत्पाद महत्त्वपूर्ण लगना चाहिए, पूर्ण रूप से प्रासंगिक लगना चाहिए और हर प्रकार से भरोसेमंद होना चाहिए जिससे उपभोक्ता पूर्णरूप से एक मत हो सके कि यह जो भी उत्पाद है वह उसके ही हित में सर्वश्रेष्ठ है, चाहे वह उस उत्पाद को किसी भी प्रकार से परखे।

(iii) **प्रस्ताव** (Propositions)- यह उस वायदे से सम्बन्धित होता है, जो किसी उत्पाद पर दिया जाता है जैसे कि उपभोक्ता एक विशिष्ट उत्पाद को खरीदेगा तो उसे यह विशेष लाभ होगा, जैसे- (क) कोलगेट दाँतों को मजबूती प्रदान

फोटोग्राफ या इलस्ट्रेशन व अन्य छवियों को अंकीय छवियों में परिवर्तित कर कम्प्यूटर के विभिन्न साफ्टवेयरों द्वारा उनमें आवश्यकतानुरूप विशेष प्रभाव डाल कर डिजाइन में लगाया जाता है ताकि वे आकर्षक दिखाई दें। इस प्रकार डिजाइन के सभी तत्वों को क्रमानुसार व्यवस्थित करने के पश्चात् इसे अच्छे प्रिन्टर के द्वारा सम्पूर्ण रंगों में मुद्रित कर सहमति के लिए विज्ञापनकर्ता के पास भेजा जाता है। इसे देखकर विज्ञापनकर्ता को यह ज्ञात हो जाता है कि यह डिजाइन जो उसके उत्पाद के विज्ञापन के लिए तैयार किया जा रहा है, वह भविष्य में प्रसारित होने के पश्चात् कैसा दिखाई देगा।

5. **यान्त्रिक/आर्ट-वर्क** (Mechanicals/Art-Work) विज्ञापनकर्ता की सहमति के बाद विस्तृत डिजाइन को कला-निर्देशक और अन्य कलाकार मिलकर पूर्ण स्वरूप प्रदान करते हैं। अगर विज्ञापनकर्ता चाहता है तो वे उसमें उसकी इच्छा अनुसार कुछ बदलाव भी करते हैं। विज्ञापन निर्माण की इस सम्पूर्ण प्रक्रिया को डिजाइनर, कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर के प्रयोग द्वारा सम्पादित करता है। वह मुख्यतः इसे कोरल ड्रा (Corel Draw), अडोब फोटोशॉप (Adobe Photoshop) और अडोब इलस्ट्रेटर (Adobe Illsutrater) प्रोग्राम के प्रयोग द्वारा सम्पादित करता है। इसके पश्चात् अन्तिम सहमति के लिए इसे विज्ञापनकर्ता के पास भेजा जाता है तथा सहमति मिलने के पश्चात् इसका ग्राफिक रिप्रोडक्शन (प्रतिरूप बनाकर) करके छपने के लिए भेजा जाता है।

छपने वाले विज्ञापन के प्रतिरूप बनाना (Reproduction of Print Advertising)

मुद्रित विज्ञापन के निर्माण में विभिन्न तकनीकी और मशीनी प्रक्रियाओं का सहारा लिया जाता है जिनके द्वारा एक रफ ले-आउट से एक सम्पूर्ण विज्ञापन तैयार करते हैं। विज्ञापन का निर्माण, विज्ञापन को छपने वाले माध्यम समाचार-पत्र, पत्रिका, डायरेक्ट मेल या अन्य माध्यमों की प्रसार संख्या, छपने वाले कागज और छपने वाली पद्धति के आधार पर निर्भर करता है कि उस विज्ञापन को छपने के लिए लैटर प्रेस, ऑफसेट, इनग्रेवियर, लेजर व इंकजेट आदि में से किसी का प्रयोग किया जायेगा जो इस प्रकार हैं-

1. लैटर प्रेस

यह मुद्रण का सबसे प्राचीन तरीका है जिसमें छपने वाली सामग्री (स्थान) उभरी हुई रहती है और उभरे हुए स्थान पर रोलर की सहायता से स्याही लगा कर कागज को उसके सम्पर्क में लाया जाता है। स्याही वाले स्थान की छाप कागज पर आ जाती है।

यह पद्धति एक तरह से रबर-स्टैम्प की तरह ही होती है। इसमें शब्द अलग-धातु के बने होते हैं, जिनको एक ढांचे में संगठित किया जाता है। इस प्रक्रिया में वाले चित्रों के ब्लॉक बनाए जाते हैं जो लाइन, हाफटोन और लाइन हाफटोन में होते हैं जिनका प्रयोग विभिन्न प्रकार के चित्रों को छापने के लिए किया जाता है। पद्धति द्वारा अच्छे चित्रों की छपाई नहीं की जा सकती है तथा इससे छपाई करने समय भी अधिक लगता है। वर्तमान में इस पद्धति का प्रयोग नहीं होता है।

2. ग्रेव्योर

मुद्रण का यह तरीका लैटर प्रेस से विपरीत है। इसमें मुद्रित होने वाली आकृ एक प्लेट के अन्दर खुदी हुई रहती है तथा नहीं छपने वाला स्थान उभरा हुआ होता है। इसमें प्लेट के खोदे गये भाग में स्याही लगाकर उभरे हुए भाग को डॉक्टर ब्लेड से साफ करते हैं। उसके पश्चात् कागज को प्लेट के सम्पर्क में लाकर छपाई की जाती है। इस प्रक्रिया द्वारा समाचार-पत्रों के साप्ताहिक अंक तथा पत्रिकाएँ छापी जाती हैं।

3. लिथोग्राफी और ऑफसैट

ऑफसैट छपाई का सबसे ज्यादा प्रचलित तरीका है। इसमें छपने वाली आकृति न तो उभरी हुई होती है और ना ही अन्दर खोदी हुई। इसमें छपने वाला स्थान और नहीं छपने वाला स्थान एक समान स्थिति में रहते हैं। इसका मुख्य सिद्धान्त तेल और पानी पर आधारित है जो आपस में मिलते नहीं है। इसमें इंक पहले प्लेट से रबर के रोल पर स्थानान्तरित होती है और फिर रोलर से कागज पर छपाई की जाती है। आधुनिक मशीनों से बहुत कम समय में ज्यादा छपाई की जा सकती है। यह छपाई का अच्छा और लोकप्रिय तरीका है। इसका प्रारम्भिक स्वरूप जो पत्थर द्वारा किया जाता है लिथोग्राफी कहलाता है। वर्तमान में लिथोग्राफ़ी का प्रयोग नहीं किया जाता है। आजकल वेब ऑफसैट का प्रयोग समाचार-पत्र और पत्रिकाओं की छपाई के लिए किया जाता है।

4. फ्लैक्सोग्राफी

छपाई की इस तकनीक में लेटर प्रेस की तरह ही रबर के रोलर का प्रयोग किया जाता है। इसमें तेल आधारित स्याही की जगह जल आधारित स्याही का प्रयोग करते हैं। इसके द्वारा किसी भी तरह की सतह के कागज पर छपाई की जा सकती है। इसका प्रयोग अधिकतर पैकेज छापने के लिए किया जाता है। ज्यादातर पॉलिथिन की छपाई इस पद्धति द्वारा की जाती है।

अ. इलेक्ट्रॉनिक लेजर और इंकजैट

यह छपाई की आधुनिक तकनीक है जिसमें कम्प्यूटर तकनीकी का प्रयोग किया जाता है। यह प्लेट रहित मुद्रण का तरीका है जिसमें किसी एक चित्र को भिन्न रंगों और ब्लैक एण्ड व्हाइट भी छाप सकते हैं। इसमें छपाई बहुत सुन्दर होती है जिसको हम कागज की विभिन्न सतहों पर भी छाप सकते हैं।

6. सिल्क स्क्रीन

यह छपाई का कम लागत वाला तरिका है, इसका विकास स्टेन्सील के आधार पर हुआ है। इसमें सिल्क के कपड़े को (जो अलग–अलग प्रकार का होता है) लकड़ी की फ्रेम पर कस देते हैं और उस पर कैमिकल (सिलीकोट+बाइक्रोमैट) लगाकर सूखने पर प्रकाश द्वारा एक्सपोज किया जाता है। जिसके ऊपर पानी डालने पर छपने वाले भाग से कैमिकल हट जाता है और छपाई करते समय उसके अन्दर से इंक पेपर के सम्पर्क में आती है। कागज पर इंक के प्रभाव से प्रिंट बन जाता है। इस पद्धति के प्रयोग से लैटर हैड, विजिटिंग कार्ड, निमन्त्रण–पत्र आदि छापने का कार्य अधिक किया जाता है।

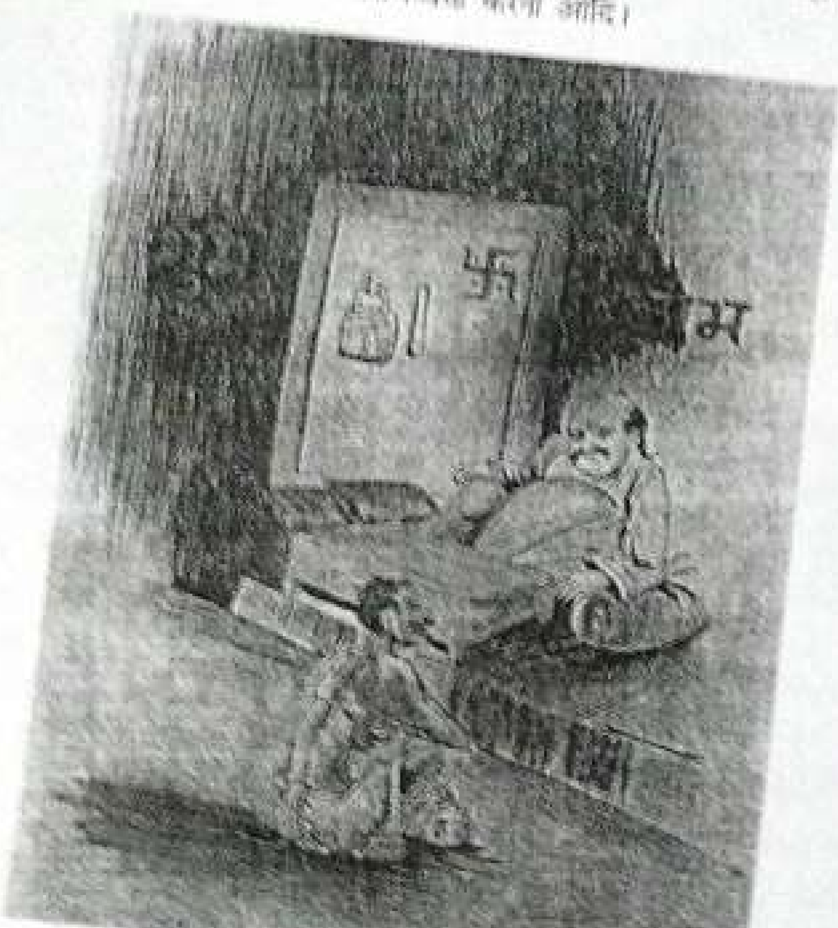
दृष्टान्त चित्र (Illustration)

मानव ने सर्वप्रथम जब आँखें खोली तो वह प्राकृतिक वातावरण में शिकार करके अपना पेट भरने लगा। परिणामस्वरूप अपने प्राकृतिक परिवेश को देखकर उसने पत्थरों की चट्टानों, गुफाओं की दीवारों आदि पर कोयले या पत्थर से चित्र अंकित कर अपना संदेश सम्प्रेषित करना प्रारम्भ किया। अतः हम यह कह सकते हैं कि मानव इतिहास में चित्र ही संचार का सबसे प्रथम दृश्य रूप था जिसके द्वारा मानव ने अपनी भावनाओं को व्यक्त करना प्रारम्भ किया। आज भी चित्र एक सर्वव्यापी भाषा है जो सभी को आसानी से समझ आती है। **किसी भी कहानी या विचार के संदेश को मुद्रित कर प्रतिलिपियाँ बनाने योग्य चित्रों द्वारा या चित्रों की सहायता से कहना इलस्ट्रेशन है। इसमें कहानी या विचार उस ग्राहक (Client) का होता है जो इसके लिये धन खर्च करता है और अपने उद्देश्य के लिये इन्हें प्रसारित करता है। इलस्ट्रेशन का शब्दार्थ दृष्टान्त चित्र है ।**

सामान्यतः मुद्रित विज्ञापन में रेखांकन, चित्रांकन, फोटोग्राफ या कम्प्यूटर द्वारा निर्मित कला जो विज्ञापन में एक चित्र के रूप में प्रयुक्त होता है, इलस्ट्रेशन कहलाता है। इलस्ट्रेशन के तीन मूलभूत कार्य होते हैं- (i) **सूचना देना** (Informing), (ii) **वर्णन या व्याख्या करना** (Commenting) और (iii) **सजाना** (Decorating)।

विज्ञापन के अन्य तत्वों की तरह ही चित्र (इलस्ट्रेशन) भी विज्ञापन संदेश प्रभावी ढंग से कहने में सबसे ज्यादा सहयोग करता है। जब शब्द भी कुछ भाव को व्यक्त करने में असमर्थ होते हैं तो शब्दों की असमर्थता को इलस्ट्रेशन की सहा से पूरा किया जा सकता है। विज्ञापन में इलस्ट्रेशन के प्रयोग के लिए कुछ नि नीतिगत उद्देश्य होते हैं। यथा-

(i) संभावित पाठकों का ध्यानाकर्षण करना।
(ii) उत्पाद की ब्राण्ड छवि (ब्राण्ड, इमेज) बनाना।
(iii) लिखित संदेश को पढ़ने के लिए प्रेरित करना।
(iv) उत्पाद की विशेषताओं और उससे होने वाले लाभों की जानकारी देना।
(v) उत्पाद के लिए इच्छित सामाजिक सम्बन्ध बनाना।
(vi) ब्राण्ड की छवि को निश्चित बनाना।
(vii) उत्पाद को पहचानने, उसके पैकेज, आदि को जानने में सहायता करना।
(viii) लिखित संदेश को अभिव्यक्त करना आदि।



कहानी के आधार पर बनाया गया चित्र

कहानी के आधार पर बनाए गए चित्र, महेश शर्मा

उपभोक्ता चित्र की भाषा को आसानी से समझ लेता है इसलिए चि
विज्ञापनकर्ता के संदेश को सरलता से समझने में सहायता करते हैं। चित्रों के अभाव
शब्दों का प्रभाव हल्का हो जाता है और शब्दों के साथ चित्र के होने से शब्दों
भाषा मिल जाती है। इलस्ट्रेशन को विभिन्न विषयों के आधार पर निम्न प्रकार वर्गी
किया जाता है-

1. विज्ञापन इलस्ट्रेशन
2. सम्पादकीय इलस्ट्रेशन
3. फैशन इलस्ट्रेशन
4. चिकित्सा एवं तकनीकी इलस्ट्रेशन
5. सूचनाओं के इलस्ट्रेशन (चार्ट एवं नक्शे आदि)
6. पुस्तकों के इलस्ट्रेशन

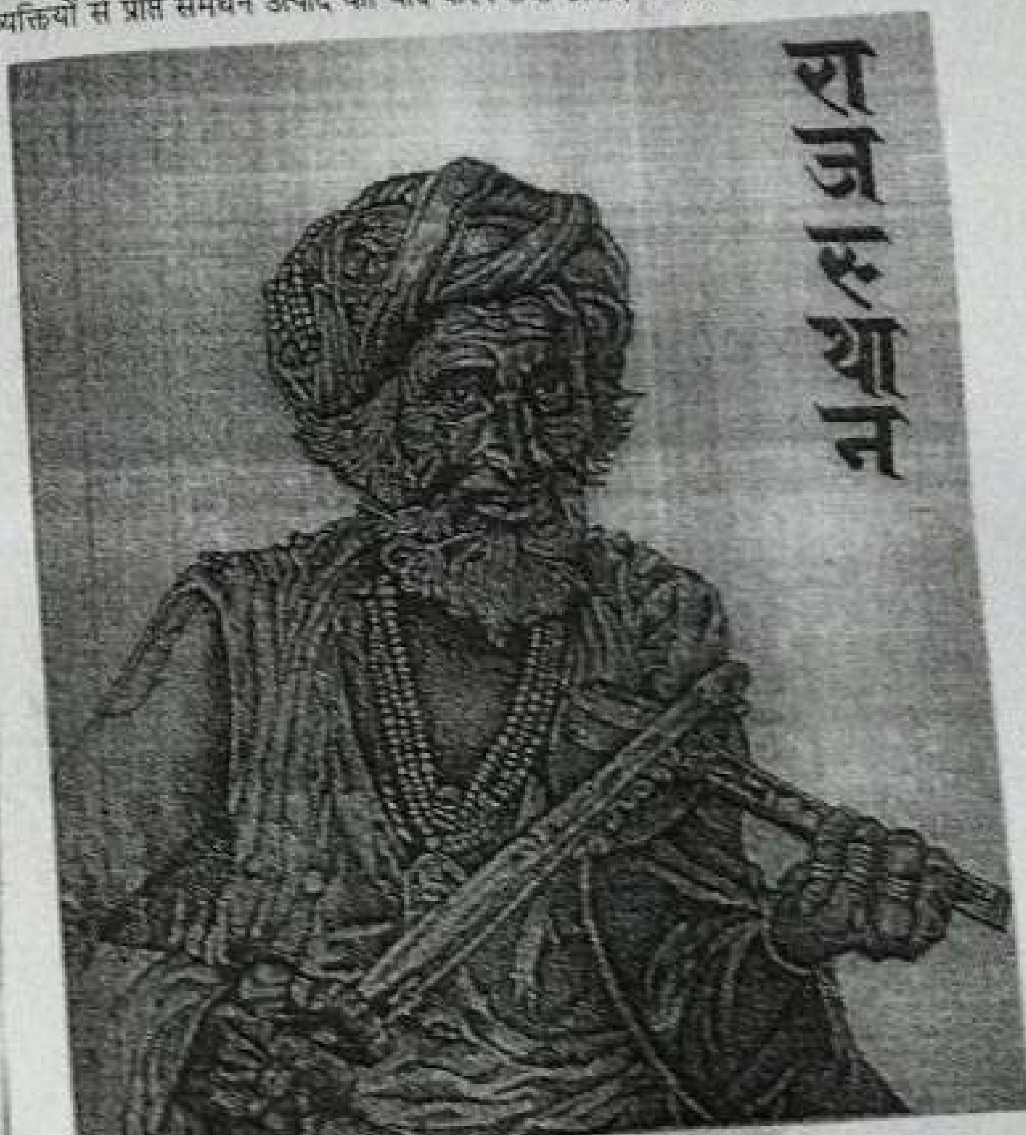
चित्र (इलस्ट्रेशन) में क्या दिखाना चाहिए ?

विज्ञापन को देखने से पहले देखने वाले का ध्यान विज्ञापन के चित्रों पर ही जाता है अतः चित्रों का चयन बहुत गहराई से सोच-समझकर किया जाना चाहिए क्योंकि वे चित्र ही विज्ञापन देखने वाले को विज्ञापन सम्बन्धी संदेश को पढ़ने के लिए प्रेरित करते हैं। विज्ञापन का निर्माण करते समय यह ध्यान देना आवश्यक होता है कि विज्ञापन में इलस्ट्रेशन द्वारा क्या दिखाना है? यह इस बात पर निर्भर करता है कि उस दृश्य विज्ञापन का मूल संदेश क्या है? उस संदेश को चित्र के माध्यम से स्पष्ट होना आवश्यक है। उसके लिए चित्रांकन का कोई भी स्वरूप हो सकता है एवं विज्ञापन के लिए इलस्ट्रेशन का निर्माण विभिन्न तथ्यों पर आधारित होता है। इसके लिए सम्भावित उपभोक्ताओं की जानकारी के आधार पर उनके स्वभाव के अनुसार इलस्ट्रेशन का निर्माण किया जाता है, जैसे- पुरुषों का स्वभाव होता है कि वह स्त्रियों के चित्र, खेलों के चित्र आदि अधिक रुचि से देखते हैं। इसी तरह स्त्रियाँ भी दूसरी स्त्रियों के कपड़े, गहने, उनके रहन-सहन, बच्चों और पारिवारिक स्थिति वाले चित्रों को अधिक पसंद करती हैं। इसी तरह सभी लोग प्राकृतिक चित्रों, सुन्दर पशु-पक्षियों, फूल-पौधों के चित्रों को अधिक रुचि से देखते हैं। लगभग सभी लोग रंगों वाले चित्र देखना ज्यादा पसन्द करते हैं।

विज्ञापन में चित्र (इलस्ट्रेशन) के लिए सबसे महत्त्वपूर्ण तो वह वस्तु ही है जिसके लिए हम विज्ञापन तैयार कर रहे हैं। वस्तु के चित्रों द्वारा उपभोक्ता को वस्तु की पहचान होती है। इससे ही उपभोक्ता वस्तु को जानने लगता है। वस्तु को दिखाने के लिए यह तय करना आवश्यक है कि वस्तु को अकेले ही दिखाना है या मॉडलों द्वारा वस्तु को प्रयोग करते हुए दिखाना है। अगर मॉडल का प्रयोग करना है

…वह मॉडल किस वर्ग, उम्र, उसका जीवन-स्तर, आयु और स्त्री, पुरुष, बच्चा या कोई जाना-माना अथवा ख्याति प्राप्त व्यक्ति द्वारा समर्थन (Celebraty Endorsements) होगा जो उत्पाद (वस्तु) को प्रभावी ढंग से उपभोक्ता के सामने रख सके और उसे वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित कर सके। इसी प्रकार मॉडलों की संख्या के बारे में भी सोचना होता है कि मॉडल एक ही होगा या एक से अधिक मॉडल होंगे जो वस्तु को प्रयोग करते हुए दिखाई देंगे।

खिलाड़ी, फिल्मी स्टार तथा कोई भी अन्य जिसके पास अच्छी उपलब्धियां हैं वह ख्याति प्राप्त व्यक्ति उत्पाद के समर्थन में शामिल हो सकता है। ख्याति प्राप्त व्यक्तियों से प्राप्त समर्थन उत्पाद को याद करने तथा उत्पाद के प्रति उपभोक्ता के प्रत्यक्ष



चित्र में कम्प्यूटर द्वारा डाले गये प्रभाव

चित्र में कम्प्यूटर द्वारा डाले गये प्रभाव

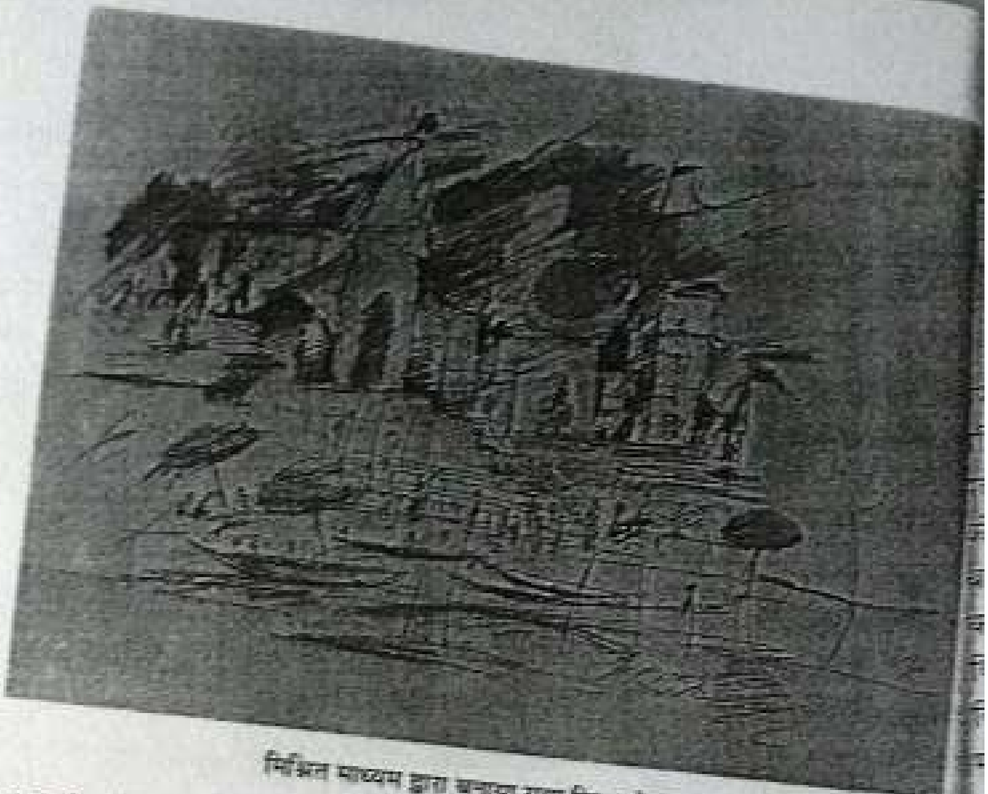
ज्ञान को भी बढ़ाता है। एक ख्याति प्राप्त व्यक्ति द्वारा उत्पाद का समर्थन उपभोक्ता मान (Value) एक बिना ख्याति प्राप्त व्यक्ति वाले उत्पाद की अपेक्षा कहीं अधिक होता है। इसलिए मॉडल का चयन भी एक महत्वपूर्ण तथ्य होता है। वस्तु को ज्यादा प्रभावशाली दिखाने के लिए उसके आस-पास वस्तु का समर्थन करने वाला विशेष प्रकार का वातावरण तैयार करना चाहिए जिससे वस्तु की गुणवत्ता को ज्यादा समर्थन मिले और उपभोक्ता वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित हो सके। विज्ञापन में चित्र विज्ञापन संदेश की भाषा होती है जिसके कारण सभी तरह के लोग उसे सरलता से समझ सकते हैं। उदाहरणार्थ- परिवार नियोजन या पोलियो से सम्बन्धी सभी विज्ञापनों को देखते ही हर वर्ग का उपभोक्ता चाहे उसने विज्ञापन संदेश नहीं भी पढ़ा हो तो भी वह जान लेता है कि यह संदेश परिवार नियोजन या पोलियो सम्बन्धी है। चित्र विज्ञापन संदेश को समझाने के लिए अत्यावश्यक होते हैं । इसलिए विज्ञापन में चित्रों का चुनाव बहुत सोच-समझकर किया जाता है। विज्ञापन के लिए चित्र बनाते समय उसके आकार, रंगों और माध्यम का चुनाव करना भी एक महत्त्वपूर्ण तथ्य है जो उपभोक्ता को आकर्षित करने में महत्त्वपूर्ण योगदान रखते हैं।

आकार:- विज्ञापन में इलस्ट्रेशन बनाते समय उसके आकार का विशेष ध्यान रखा जाता है। ज्यादा बड़े चित्र जो विज्ञापन के अनुपात में सही नहीं होते, प्रभावी नहीं होते हैं और ना ही ज्यादा छोटे-छोटे होच-पोच चित्रों वाले विज्ञापन ज्यादा प्रभावी होते हैं। विज्ञापन में चित्रों का आकार उसके साथ वाले अन्य तत्वों के अनुपात में होने पर अधिक प्रभावी लगते हैं।

रंग:- विज्ञापन में चित्रों के लिए रंग बहुत महत्वपूर्ण होते हैं। रंग में किसी भी व्यक्ति को आकर्षित करने की शक्ति निहित होती है। रंगों वाले चित्रों को सभी लोग पसन्द करते हैं। विशेषकर सजावटी वस्तुओं के विज्ञापनों में तो रंगों का बहुत ज्यादा महत्त्व होता है जो वस्तु की एक सुन्दर छवि उपभोक्ता के मन में बनाते हैं। चित्रों में रंगों का प्रयोग उसकी सांस्कृतिक पहचान, उनकी स्थिति और प्रासंगिकता के अनुसार करना ज्यादा लाभदायक रहता है जो वस्तु के महत्त्व को और ज्यादा बढ़ाता है।

चित्र-निर्माण माध्यम (Medium of Illustration)

विज्ञापन में चित्र (इलस्ट्रेशन) के माध्यम का चुनाव भी महत्वपूर्ण पक्ष होता है क्योंकि विज्ञापन में जो चित्र (इलस्ट्रेशन) प्रयोग करना है वह फोटोग्राफ, ड्राइंग या कम्प्यूटर द्वारा निर्मित किसी प्रकार का होगा, यह बहुत महत्वपूर्ण है। यदि फोटोग्राफ की अपेक्षा इलस्ट्रेशन सृजित करना है तो इलस्ट्रेटर (कलाकार) जल रंगों, तैल रंगों, पैन एण्ड इंक, पैंसिल और अन्य माध्यमों के द्वारा विभिन्न प्रकार के सृजनात्मक चित्रों का निर्माण करता है जो विज्ञापन को महत्वपूर्ण और प्रभावी बनाने वाले होते हैं।



मिश्रित माध्यम द्वारा बनाया गया चित्र, गोपाल प्रसाद

आज के आधुनिक युग में कम्प्यूटर द्वारा भी निर्मित चित्रों में ज्यादा सृजनशीलता और प्रभावशीलता प्रदान की जा सकती है और उत्पादन को ज्यादा महिमा मण्डित किया जा सकता है जो उपभोक्ता को अधिक आकर्षित करते हैं। कम्प्यूटर द्वारा इलस्ट्रेशन में सृजनात्मकता की असीम सम्भावनाएँ हैं जिनका प्रयोग विज्ञापनों के लिए किया जा सकता है।

पत्रिकाओं में महिलाओं से सम्बन्धित वस्तुएँ, जैसे- सौन्दर्य प्रसाधनों, घरेलू
न, बच्चों के स्वास्थ्य सम्बन्धी विज्ञापन देने से विशेष लाभ होता है जिसके
ार पर माध्यम का चयन कर विज्ञापन के प्रभाव को बढ़ाया जा सकता है।

स्थायित्व

कुछ माध्यम अन्य माध्यमों की अपेक्षा अधिक टिकाऊ होते हैं। वे सम्भावित
भोक्ता को लम्बे समय तक प्रभावित करते हैं, जैसे- समाचार-पत्र की तुलना में
त्रिका अधिक समय तक उपभोक्ता के पास रहती है। जबकि समाचार-पत्र एक बार
ढ़ने के बाद बेकार समझा जाता है। कुछ पत्रिकायें जैसे- धार्मिक, शैक्षणिक आदि
ो पाठक लम्बे समय तक अपने पास रखता है जिससे पाठक को विज्ञापन बार-
र पढ़ने का अवसर प्रदान होता है और आवश्यकता के अनुसार पाठक उस पत्रिका
ो दुबारा भी पढ़ता या देखता है जबकि दूरदर्शन, रेडियो पर प्रसारित होने वाले
वज्ञापनों को दुबारा देखने व पढ़ने का मौका उपभोक्ता को नहीं मिलता है। लम्बे
वज्ञापन संदेश के लिए माध्यम के स्थायित्व का बहुत महत्व होता है। इसलिए
ाध्यम के चयन में स्थायित्व भी एक महत्वपूर्ण तथ्य होता है।

वर्तमान में राष्ट्रीय पाठकगण सर्वेक्षण (National Readership Survey = NRS), भारतीय पाठकगण सर्वेक्षण (Indian Readership Survey = IRS) तथा सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के वार्षिक प्रतिवेदन द्वारा माध्यमों सम्बन्धी उपरोक्त सूचनाएं उपलब्ध करवाई जाती हैं, जिनका तुलनात्मक अध्ययन करने के पश्चात् ही विभिन्न माध्यमों (मुद्रण माध्यम, प्रसारण माध्यम, बाह्य माध्यम एवं सहायक माध्यम आदि) से उपयुक्त माध्यम का चुनाव किया जाता है, जिनका विस्तृत विवरण माध्यम वर्गीकरण में किया गया है।

पत्रिका विज्ञापन

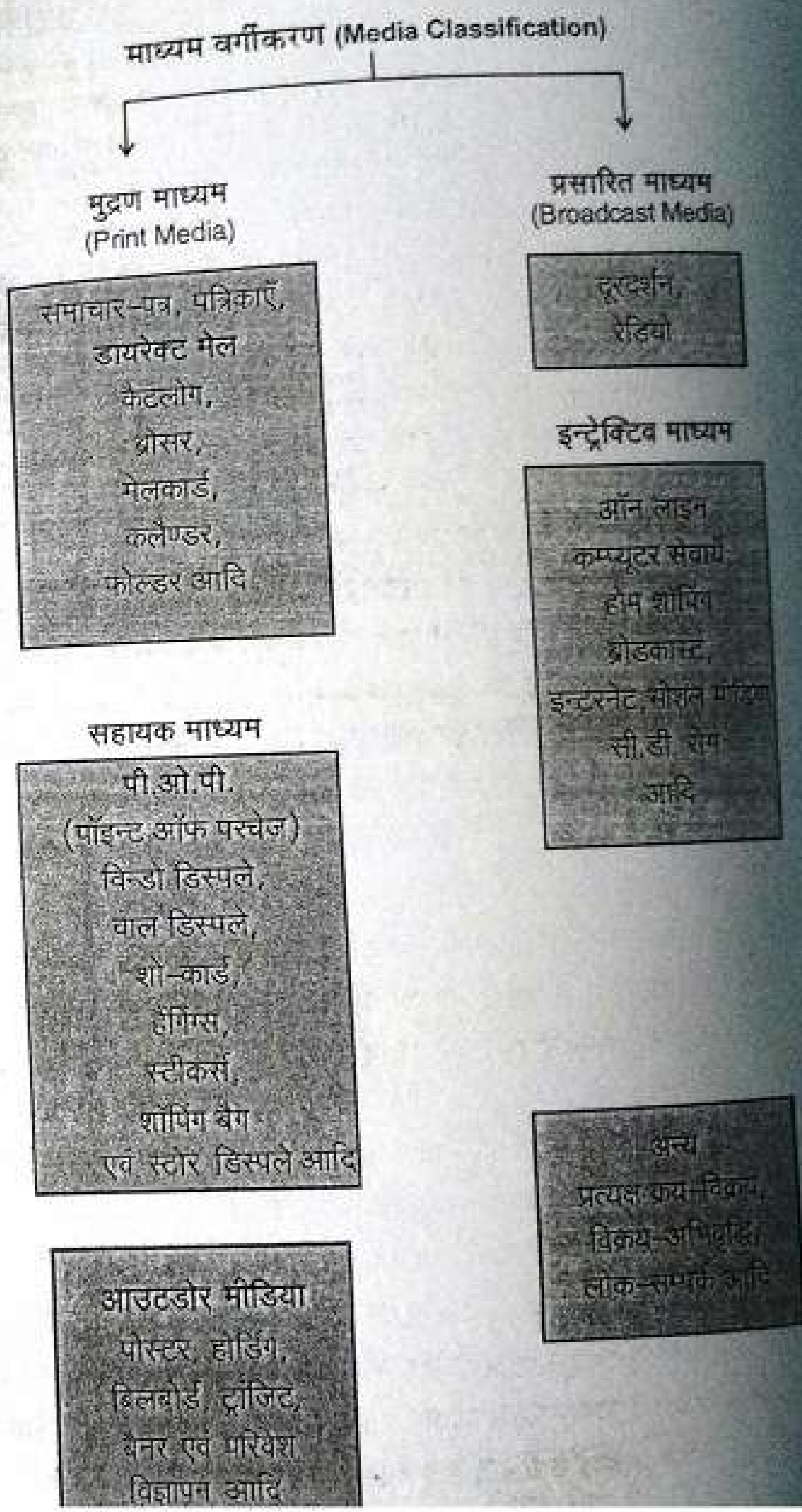
माध्यम का वर्गीकरण

(Classification of Media)

विज्ञापन चाहे कितना ही सुन्दर एवं प्रभावशाली क्यों ना बना हो, समय, स्थान और लक्षित लोगों तक उचित माध्यम द्वारा नहीं पहुँचेगा तो बेकार हो जाता है क्योंकि विज्ञापनकर्ता को उसका लाभ नहीं मिल पाता। सम्भावित उपभोक्ता तक पहुँचने के लिए विज्ञापनकर्ता या विज्ञापन एजेन्सी वि माध्यमों में से उपयुक्त माध्यमों का चुनाव कर विज्ञापन जारी करती है जिन वर्गीकरण दो तरह से किया जाता है। 1. Above the line media (ATL med एवं 2. Below the line media (BTL media)। इन दोनों माध्यमों के नाम सम्बन्ध मुख्यतः विज्ञापन एजेन्सी की लाभ की रेखा (Line) से है। ATL गतिविधि विज्ञापन एजेन्सी को निरन्तर लाभ या अधिक लाभ देने वाली होती हैं। BT गतिविधियाँ एजेन्सी के लिये अल्प लाभ वाली होती हैं। उपरोक्त दोनों का संयु रूप से प्रयोग Through the Line गतिविधि कहलाती है।

विज्ञापन एजेन्सी के लेखाकारों द्वारा जब विभिन्न माध्यमों (ATL+BTL) प आधारित तुलन-पत्रा (Balance Sheet) में माध्यम से लाभ एवं हानी के खातों के आधार पर गणना की गई तो जिस माध्यम द्वारा निरन्तर रूप से विज्ञापन एजेन्सी को लाभ हो रहा था उन्हें ATL तथा कम लाभ या निरन्तर लाभ नहीं देने वाले माध्यम के लिये BTL शब्दावली का प्रयोग किया जाने लगा और ये माध्यम अलग-अलग रूप में पुकारे जाने लगे। Above The Line Media ऐसा बृहद माध्यम है जिसमें स्थान खरीदने पर विज्ञापन एजेन्सी को आढ़त (कमीशन) मिलता है, इसके अन्तर्गत रेडियो, दूरदर्शन, सिनेमा, समाचार पत्र-पत्रिकायें, और बाह्य विज्ञापन, होर्डिंग आदि आते हैं जो अधिक स्थानों (More Niche) पर केन्द्रित होता है। इन माध्यमों द्वारा प्राप्त आढ़त ही विज्ञापन एजेन्सी की आय का मुख्य स्रोत होता है।

Below The Line Media वो माध्यम हैं जिनमें विज्ञापन एजेन्सी को आढ़त (कमीशन) नहीं मिलती है। इस तरह के माध्यम के लिए विज्ञापन एजेन्सी सेवा-शुल्क या उसकी लागत से अधिक लाभ के रूप में कुछ प्रतिशत विज्ञापनकर्ता से प्राप्त करती है। यह कम अवधि का प्रोत्साहन है जिसको लक्षित बाजार में उपभोक्ताओं तक कम बजट में संदेश पहुंचाने के लिए प्रयुक्त किया जाता है। इनके अन्तर्गत डायरेक्ट मेल, पी.ओ.पी., विन्डो डिस्पले, विक्रय संवर्धन जनसम्पर्क और प्रदर्शनियाँ आदि माध्यम होते हैं। उपरोक्त दोनों माध्यमों को विभिन्न श्रेणियों में वर्गीकृत कर सकते हैं जो इस प्रकार हैं-



माध्यम वर्गीकरण (Media Classification)
मुद्रण माध्यम
(Print Media)
समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ,
डायरेक्ट मेल
केटलोग,
ब्रोसर,
मेलकार्ड,
कलैण्डर,
फोल्डर आदि
सहायक माध्यम
पी.ओ.पी.
(पॉइन्ट ऑफ परचेज)
विन्डो डिस्पले,
वाल डिस्पले,
शो-कार्ड,
हेंगिंग्स,
स्टीकर्स,
शॉपिंग बैग
एवं स्टोर डिस्पले आदि
आउटडोर मीडिया
पोस्टर, होर्डिंग,
बिलबोर्ड, ट्रांजिट,
बेनर एवं परिवेश
विज्ञापन आदि
प्रसारित माध्यम
(Broadcast Media)
दूरदर्शन,
रेडियो
इन्ट्रेक्टिव माध्यम
ऑन लाइन
कम्प्यूटर सेवायें
होम शॉपिंग
ब्रोडकास्ट,
इन्टरनेट, सोशल मीडिया
सी.डी. रोम
आदि
अन्य
प्रत्यक्ष क्रय-विक्रय,
विक्रय-अभिवृद्धि,
लोक-सम्पर्क आदि

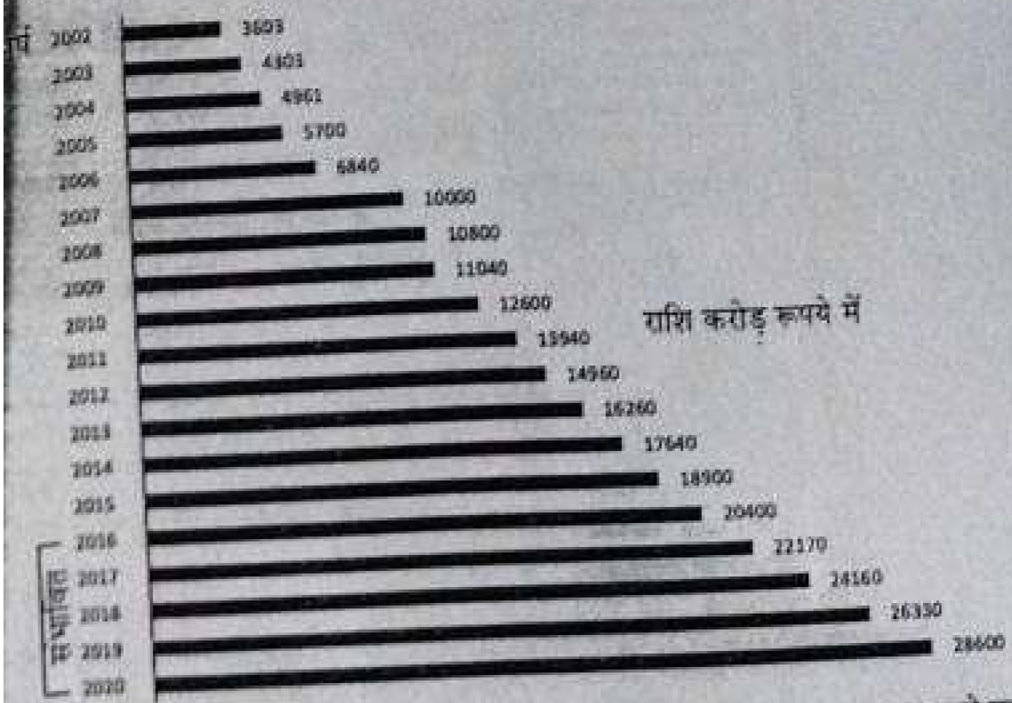
1. मुद्रण माध्यम (Print Media)

यह विज्ञापन का बहुत प्राचीन एवं परम्परागत माध्यम है, प्रिन्ट माध्यमों
समाचार-पत्र और पत्रिकायें दोनों प्रमुख माध्यम हैं जो उपभोक्ताओं को सूच
देकर प्रभावित करते हैं । इन माध्यमों में संदेश को विस्तारपूर्वक कहा जा सक
है। दूरदर्शन और नये माध्यमों की प्रभाव क्षमता का इन माध्यमों पर भी प्रभ
पड़ा है। फिर भी यह एक लोकप्रिय और प्रभावी विज्ञापन माध्यम है। भारत
वर्ष 2015 में मुद्रण उद्योग (प्रिन्ट इंडस्ट्री) का आकार 28300 करोड़ रु. का
है, अनुमान है कि वर्ष 2020 तक इसका आकार 41200 करोड़ रु. का हो जायेग
वैश्विक अधोगामी प्रवृत्ति के विपरीत भारत में मुद्रण माध्यम ने वर्ष 2015 में 7.8%
की वृद्धि प्राप्त की है। विशेषज्ञ मानते हैं कि आगामी 10-15 वर्षों में भारत में मुद्रण
माध्यमों में विज्ञापन व्यय के आधार पर मजबूत आर्थिक वृद्धि होगी।

भारत में वर्ष 2015 में मुद्रण माध्यम की कुल आय (विज्ञापन+वितरण) 28300
करोड़ रु. है, जिसमें से लगभग 18900 करोड़ रु. (66%) विज्ञापन से तथा 9400
करोड़ रु. (34%) वितरण से प्राप्त हुए हैं, इसमें से 94.9% राशि समाचार-पत्रों से तथा
5.1% राशि पत्रिकाओं से प्राप्त हुई है। मुद्रण माध्यम को सभी माध्यमों की कुल विज्ञापन
आय का लगभग 40% हिस्सा प्राप्त प्राप्त हुआ है जिसमें से लगभग 12100 करोड़ रु.
हिन्दी एवं क्षेत्रिय भाषाओं के प्रकाशनों से तथा 6900 करोड़ रु. अंग्रेजी भाषा के
प्रकाशनों से प्राप्त हुआ है। हिन्दी भाषा के प्रकाशनों की प्रसार संख्या 52%, क्षेत्रिय
भाषाओं की 35% तथा अंग्रेजी भाषा के प्रकाशनों की प्रसार संख्या 13% है। मुद्रण
माध्यम को विज्ञापन से प्राप्त आय का लगभग 65% स्थानीय विज्ञापनों से तथा 35%
राष्ट्रीय विज्ञापनों से प्राप्त हुआ है। मुद्रण माध्यम को वर्ष 2014 की अपेक्षा वर्ष 2015 में
7.3% वार्षिक वृद्धि दर से विज्ञापन आय प्राप्त हुई है।

यह अपेक्षा की जा रही है कि वर्ष 2020 में इस माध्यम को लगभग 41200 करोड़
रु. की कुल आय होगी जिसमें से 70% लगभग 28600 करोड़ रु. विज्ञापन से तथा 30%
लगभग 12600 करोड़ रु. वितरण से प्राप्त होगा जिसमें से भी 96.8% समाचार-पत्रों का
तथा 3.2% पत्रिकाओं का हिस्सा होगा। वर्ष 2015 में मुद्रण माध्यमों में उत्पाद या सेवा
की श्रेणी के आधार पर सबसे अधिक विज्ञापन खर्च 14.6% तेजी से लाई-ले जाई जाने
वाली उपभोक्ता वस्तुयें (FMCG),12.8% परिवहन, 9.8% शिक्षा, 7% रियल स्टेट एवं
घर, 6.0% कपड़े, फैशन व गहने, 5.6% खुदरा, 4.7% बैंकिंग, बीमा एवं वित्तीय सेवायें,
4.6% पारिवारिक स्थाई वस्तुओं तथा 4.3% ई कॉमर्स से सम्बन्धित है।

वर्ष 2002 से 2015 तक मुद्रण माध्यम को विज्ञापन आय के रूप में प्राप्त राशि एवं वर्ष 016 से 2020 तक प्राप्त होने वाली सम्भावित विज्ञापन आय का विवरण निम्नानुसार है-



वर्ष 2016 से 2020 तक की कुल सम्भावित वार्षिक वृद्धि (CAGR) दर 8.6% रहने का अनुमान है।

समाचार-पत्र (News-papers)

समाचार-पत्र एक प्रभावी विज्ञापन माध्यम है जो सम्भावित ग्राहकों की बड़ी संख्या तक पहुँचता है। समाचार-पत्र एक ही समय में विज्ञापन संदेश को बाजार के विभिन्न खण्डों में प्रभावी ढंग से पहुँचाता है। समाचार-पत्र विभिन्न प्रकार के होते हैं जैसे- आकार के आधार पर समाचार-पत्र मानक आकार (Standard Size) से पत्रिका आकार (Tabloid Size) तक के होते हैं। समाचार-पत्र का मानक आकार लम्बाई ऊपर से नीचे 57 सेन्टीमीटर या 300 लाइन तथा चौड़ाई 8 कॉलम (Column) I एक कॉलम की चौड़ाई 4.87 से.मी. प्रति कॉलम बायें से दायें या 37 से.मी. होती है। हिन्दुस्तान टाइम्स, राजस्थान पत्रिका, दैनिक भास्कर, दैनिक जागरण मानक आकार के समाचार-पत्र हैं तथा इन समाचार-पत्रों के साथ आने वाले सहायक, जैसे- राजस्थान-पत्रिका का परिवार परिशिष्ट आदि टेबलायड आकार के हैं। कुछ समाचार-पत्रों की लम्बाई 45 से.मी. से 57 से.मी. और चौड़ाई 6 कॉलम से 9 कॉलम तक भी होती है। टेबलायड आकार का समाचार-पत्र सामान्यतः 25×39.75 से.मी. होता है जिसमें 5 कॉलम एवं 200 लाइनें होती हैं।

समाचार-पत्रों में विज्ञापन की लागत विज्ञापन के आकार (कॉलम से.मी एगेटलाइन) और स्थान (प्रथम पृष्ठ, अन्तिम पृष्ठ, द्वितीय पृष्ठ आदि) के आधार होती है। कॉलम सेन्टीमीटर का अर्थ है कॉलम × से.मी., जैसे- 100 कॉलम से को 4 × 25 से.मी. या 5 कॉलम × 20 से.मी. आदि आकार में मापा जा सक है। एगेट लाइन का अर्थ है एक इन्च में 14 लाइनें ऊपर से नीचे × एक कॉ चौड़ाई। एक समाचार-पत्र में वर्गीकृत, वर्गीकृत विस्तृत और विस्तृत विज्ञापन होते हैं। सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के वर्ष 2010 के आंकड़ों के अनुसार भारत समाचार-पत्रों की पाठक संख्या 35 करोड़ है और 25 करोड़ लोग पाठक बनने प्रक्रिया में हैं अर्थात् लगभग 50% आबादी तक समाचार पत्रों की पहुंच है जिस भविष्य में वृद्धि होने की सम्भावना है।

समाचार-पत्र के लिए बनाये गये विज्ञापन, प्रवीण गोस्वामी

31 मार्च 2015 के आकड़ों के अनुसार भारत में विभिन्न भाषाओं के लगभग 443 प्रकाशन निकलते हैं जिनमें से 14984 रोजाना एवं साप्ताहिक आदि तथा 59 नियत कालीन पत्रिकाएँ (Periodicals) हैं। विश्व के दैनिक समाचार पत्रों के भाग 20% भारत में है, जिनमें उत्तर प्रदेश में सबसे अधिक समाचार-पत्र प्रकाशित है। मद्रास के दैनिक समाचार-पत्र हिन्दू को विभिन्न शहरों में मुद्रित करने के लिए प्रथम इनसेट की उपग्रह का प्रयोग किया गया था। इस समय राष्ट्रीय व राज्य स्तर लगभग सभी समाचार-पत्र उपग्रह का उपयोग करते हैं। वर्तमान समय में कुछ समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं के ऑन लाइन संस्करण भी हैं जिन्हें पढ़ने के लिए इन्टरनेट की आवश्यकता होती है। वर्ष 2014 की IRS (Indian Readership Survey) की सर्वेक्षण पर आधारित अर्द्धवार्षिक रिपोर्ट के अनुसार दैनिक जागरण हिन्दी (16631000), दैनिक भास्कर, हिन्दी (13830000), हिन्दुस्तान (14746000), मलयालयम मनोरमा (8803000) तथा The Times of India अंग्रेजी (7590000) क्रमश: देश के सबसे अधिक पढ़े जाने वाले समाचार-पत्र हैं।

वर्तमान में मुद्रण माध्यम उद्योग विशेषकर छोटे कस्बों में अपनी पकड़ बनाने पर ध्यान दे रहा है। वर्ष 2009 के दौरान समाचार-पत्र उद्योग का विकास घटा था लेकिन क्षेत्रीय समाचार-पत्र बढ़े हैं। वर्ष 2010 के पश्चात् क्षेत्रीय समाचार-पत्रों का प्रभाव बढ़ा और विज्ञापनों से होने वाली सकल आय में उनका हिस्सा भी बढ़ा तथा विज्ञापनकर्ताओं का रुझान दूसरे एवं तीसरे दर्जे के समाचार-पत्रों की ओर बढ़ा क्योंकि छोटे कस्बों के उपभोक्ताओं तक पहुँचने में इन समाचार-पत्रों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। समाचार-पत्रों का वर्गीकरण उनके आकार, बारम्बारता, भौगोलिक पहुँच और सम्भावित पाठकों की श्रेणी के आधार पर भी किया जा सकता है जैसे - दैनिक सुबह के समाचार-पत्र एवं सायंकालीन समाचार-पत्र, साप्ताहिक समाचार-पत्र, राष्ट्रीय समाचार-पत्र, राज्य स्तरीय समाचार-पत्र एवं क्षेत्रीय समाचार-पत्र आदि जो विभिन्न भाषाओं में प्रकाशित होते हैं। समाचार-पत्र में विज्ञापन जारी करने से पहले उसके गुण और दोष की जानकारी आवश्यक है।

समाचार-पत्र के गुण

1. समाचार-पत्र एक लोचशील माध्यम है जिसमें अल्प समय में भी साधारण लागत पर विज्ञापन जारी किया जा सकता है। समाचार-पत्रों की अन्तिम तारीख (विज्ञापन भेजने का समय) एक या दो दिन से ज्यादा नहीं होती। वर्गीकृत विज्ञापन तो कुछ घण्टों पहले भी समाचार पत्र में दिये जा सकते हैं।
2. समाचार-पत्र में छपने वाले विज्ञापन पर उपभोक्ता विश्वास करने के लिए प्रेरित होता है क्योंकि वह समझता है कि समाचार-पत्र में छपा है तो सत्य ही होगा।

3. समाचार-पत्र स्थानीय सूचनाएँ, जैसे- विक्रेता का पता, डिस्काउण्ट अन्य जानकारियाँ उपभोक्ता को आसानी से उपलब्ध करवा सकता है स्थानीय व्यापारियों के लिए एक आदर्श वातावरण बनता है।
4. समाचार-पत्र में प्रकाशित होने वाले विज्ञापन की प्रभावशीलता की जाँच आसान होता है।

समाचार-पत्रों के दोष

1. दैनिक समाचार-पत्रों का जीवनकाल छोटा होता है, एक बार पढ़ने के इसको रद्दी समझा जाता है।
2. साक्षरता दर कम होने के कारण ग्रामीण क्षेत्रों के उपभोक्ताओं तक इस पाठक क्षमता अन्य माध्यमों, जैसे- रेडियो और दूरदर्शन से कम है।
3. अधिकतर समाचार-पत्रों की पहुँच क्षेत्रीय या स्थानीय स्तर तक ही होती
4. समाचार-पत्रों की रिप्रोडक्शन एवं कागज की गुणवत्ता कमजोर होती है।

पत्रिकाएँ (Magazines)

विज्ञापन के लिए मुद्रण माध्यमों में पत्रिका एक आदर्श माध्यम है विज्ञापनकर्ता के संदेश को सम्भावित उपभोक्ताओं तक प्रभावी तरीके से पहुँचाती है पत्रिकाएं आकार में विभिन्न प्रकार की होती हैं। पत्रिकाओं का मानक आका (Standard size) 8"×10" होता है। प्रकाशन अवधि के अन्तर के अनुसार, पत्रिकाएँ साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक और त्रैमासिक आदि होती हैं तथा पाठकों की पसन्द (सम्पादकीय विशिष्टता) के आधार पर भी विभिन्न प्रकार की पत्रिकाएँ होती हैं, जैसे- सामान्य सूचनाओं वाली, खेल, सिनेमा, व्यापारिक, धार्मिक, फैशन, कृषि, कला और महिलाओं आदि के लिए पत्रिकाएँ । क्षेत्र तथा भाषा के आधार पर भी पत्रिकाओं का प्रकाशन होता है। ये सभी पत्रिकाएँ अपनी विषय-वस्तु के आधार पर विभिन्न श्रेणी के उपभोक्ताओं को आकर्षित करती हैं। जैसे कि खेल सम्बन्धी वस्तुओं के लिए खेलों से सम्बन्धित पत्रिकाएँ, विज्ञापन का उपयुक्त माध्यम होती हैं जो विषय सम्बन्धी उपभोक्ताओं को अधिक आकर्षित करती हैं। इसी तरह महिलाओं की पत्रिकाओं में सौन्दर्य प्रसाधनों, घरेलू सामान और बच्चों की देख-भाल से सम्बन्धित विज्ञापन अधिक होते हैं । जैसे- सहेली, स्पोर्ट लाइन, प्रतियोगिता दर्पण, बालहंस, नन्दन, कम्पीटीशन कैरियर आदि विभिन्न तरह की पत्रिकाएँ हैं जिनमें वस्तु के अनुसार विज्ञापन जारी किये जा सकते हैं। देश में सबसे अधिक बिकने वाली पत्रिकाएँ- वनिथा (मलयालम्), प्रतियोगिता दर्पण (हिन्दी) एवं इण्डिया टुडे (अंग्रेजी) हैं।

पत्रिका में प्रकाशित विज्ञापन

पत्रिकाओं के गुण

1. पत्रिका का जीवनकाल लम्बा होता है जिसे पाठकों द्वारा लम्बे समय तक पढ़ा जाता है। कुछ पत्रिकाएँ जैसे- धार्मिक, वास्तुशास्त्र, शैक्षिक और कला सम्बन्धी पत्रिकाओं को पाठक लम्बे समय तक अपने पास रखता है जिसके कारण ज्यादा लोग इसे पढ़ते हैं फलस्वरूप विज्ञापन को ज्यादा समय और महत्त्व मिलता है।
2. पत्रिकाओं की चयनात्मकता समाचार-पत्रों से अधिक होती है, किसी विशेष श्रेणी के उपभोक्ताओं तक पत्रिका द्वारा आसानी से पहुँचा जा सकता है।
3. पत्रिकाओं को मुद्रित करते समय अच्छे कागज और रंगों का प्रयोग किया जाता है जिससे उसकी गुणवत्ता अच्छी रहती है और विज्ञापन भी सुन्दर और प्रभावित करने वाले होते हैं ।

4. पत्रिका में छपने वाले विज्ञापन अधिक सूचनात्मक और लम्बे संदेश
सकते हैं।

पत्रिकाओं के दोष

1. पत्रिका की प्रसारण क्षमता सीमित होती है।
2. एक पत्रिका की पहुँच किसी विशेष श्रेणी के उपभोक्ता तक ही अधिक होती
3. पत्रिकाओं में लोचशीलता और तत्परता का अभाव रहता है।
4. पत्रिका में छपने वाले विज्ञापन की लागत अधिक होती है इसलिए विज्ञापनकर्ता इसका लाभ नहीं उठा सकते हैं।
5. पत्रिका की समाप्ति तिथि ज्यादा होती है। पत्रिका में विज्ञापन जारी करने लिए उसे 15 दिन या एक माह पहले (पत्रिका के अनुसार) पत्रिका को भेज पड़ता है।

यलो पेज विज्ञापन (Yellow Pages Advertising)

स्थानीय एवं क्षेत्रीय व्यवसाय एवं सेवाओं सम्बन्धी जानकारी देने वाली पी पीले पृष्ठों की निर्देशिका होती है जिसमें टेलिफोन नम्बर दिए होते हैं। इसमें अधिकतर प्रोपर्टी, हॉस्पिटल, रेस्टोरेंट, ट्रेवल एजेन्ट, बैंकों, ऑटो मोबाइल आदि विभिन्न व्यवसायों एवं सेवाओं सम्बन्धी फर्मों के फोन नम्बर एवं स्थान का विवरण लिए सूची बनी होती है। इसमें कुछ फर्मों के विस्तृत एवं वर्गीकृत विज्ञापन भी होते हैं जो छोटे आकार में बने होते हैं। यह माध्यम छोटे व्यवसायों के लिए उनकी जानकारी का जरिया होता है क्योंकि उपभोक्ता स्थानीय एवं क्षेत्रीय स्तर पर अपनी आवश्यकता की पूर्ति के लिए इन व्यवसायों या सेवाओं के बारे में इस यलो पेज डायरेक्ट्री से जानकारी लेकर उनकी सेवायें प्राप्त कर सकता है। यह भी मुद्रण माध्यम है।

2. डायरेक्ट मेल (Direct Mail)

यह माध्यम भी एक प्राचीन मुद्रण माध्यम है जो समयानुसार परिवर्तित हुआ है। विज्ञापनकर्ता द्वारा इस माध्यम का प्रयोग कुछ गिने-चुने उपभोक्ताओं को लक्ष्य में रखकर ही किया जाता है। इस माध्यम में संदेश सार्वजनिक रूप से न होकर सम्भावित कुछ उपभोक्ता जिन्हें संदेश देना होता है उन्हीं के लिए होता है। इस माध्यम द्वारा विज्ञापनकर्ता और उपभोक्ता एक दूसरे से सीधे संवाद स्थापित करते हैं। इस माध्यम में विज्ञापन को सीधे उपभोक्ता के पास भेजा जाता है।

इस माध्यम द्वारा कुछ चुने हुए सम्भावित या पुराने उपभोक्ताओं को आसानी से संदेश दिया जा सकता है। विशेषत: बड़े उत्पादों की बिक्री बढ़ाने में बहुत उपयोगी

है, जो व्यक्तिगत (कार, स्कूटर फ्रिज आदि) बिक्री के लिए बहुत महत्त्वपूर्ण है, क्योंकि इसमें संदेश सम्भावित उपभोक्ता को व्यक्तिश: रूप से ही भेजा जाता है। इस माध्यम में संदेश अधिक विस्तृत और सूचनाप्रद होता है, जिससे उपभोक्ता को वस्तु के बारे में पूर्ण जानकारी प्राप्त होती है। इस माध्यम द्वारा उपभोक्ता को संदेश या सूचना देना बहुत महंगा होता है, क्योंकि इसमें संदेश भेजने का खर्च अलग से लगता है, इसलिए डायरेक्ट मेल से संदेश भेजने में अन्य माध्यमों की अपेक्षा विज्ञापन की प्रति व्यक्ति लागत बहुत महंगी होती है। इसलिए इसे कुछ चुने हुए उपभोक्ताओं को ही भेजा जाता है। निर्माता कुछ चुने हुए उपभोक्ताओं को ही कैटलॉग, फोल्डर, कलैण्डर एवं मेल-कार्ड आदि से अपने उत्पादों के बारे में सूचना देता है।

कैटलॉग (Catalogue)

यह सूची-पत्र कहलाता है जिसमें फर्म के विभिन्न उत्पादों उनके मूल्य तथा गुणवत्ता, रंग, आकार तथा उत्पाद का प्रयोग आदि की जानकारी दी जाती है। कैटलॉग विभिन्न प्रकार के होते हैं, जैसे- खुदरा कैटलाग, व्यवसाय से व्यवसाय एवं उपभोक्ता कैटलॉग आदि।

1. **खुदरा कैटलॉग** का प्रयोग खुदरा व्यापारियों द्वारा अपने स्टोर में उपलब्ध उत्पादों एवं किसी विशेष प्रकार की छूट एवं बिक्री आदि के लिए जारी किए जाते हैं।
2. **व्यवसाय से व्यवसाय** के कैटलॉग का प्रयोग व्यवसायियों द्वारा किया जाता है, इसमें व्यावसायिक जानकारियां होती हैं।
3. **उपभोक्ता कैटलॉग** का सबसे अधिक प्रयोग किया जाता है। यह कैटलॉग विभिन्न विज्ञापनकर्ताओं द्वारा सीधे उपभोक्ताओं को अपनी वस्तु की विस्तृत जानकारी के लिए भेजे जाते हैं।

कलैण्डर (Calendar)

यह माध्यम सामान्यत: प्रत्येक घर में दिखाई देता है। यह भी एक प्रभावी माध्यम है, जो 24 घण्टे उपभोक्ता को उत्पाद की याद दिलाता रहता है, क्योंकि कलेण्डर की आवश्यकता व्यक्ति को प्रतिदिन पड़ती है। आकार के अनुसार भी कलेण्डर विभिन्न प्रकार के होते हैं।

फोल्डर (Folder)

फोल्डर में कागज पर छपाई करने के बाद उसको मोड़ा (फोल्ड) जाता है। ये फोल्ड आवश्यकतानुसार एक, दो या इससे अधिक भी हो सकते हैं। फोल्डर

दूरदर्शन पर आती विज्ञापन

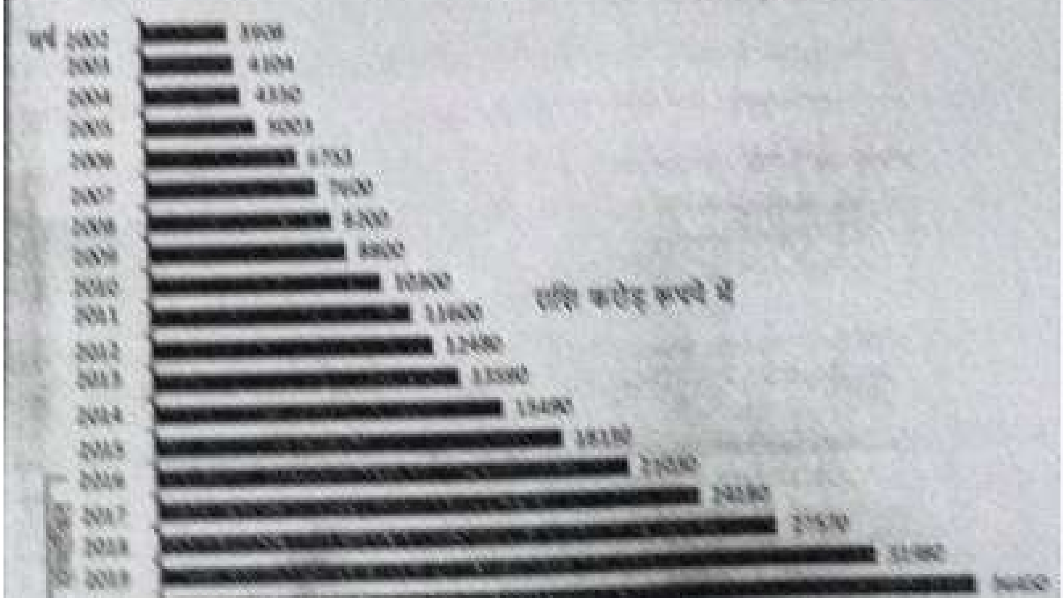
दूरदर्शन में संसार की विभिन्न सूचनात्मक सम्भावनाओं के द्वारा विज्ञापन से का महत्त्व बढ़ता है जो विविध रंगों, प्रभावित करने वाली क्रियाओं और आवाज के साथ एक ब्राण्ड को उभार कर सामने ला सकता है। दूरदर्शन की शहरी क्षेत्रों के साथ-साथ अब दूरदराज के ग्रामीण क्षेत्रों तक भी हो गई है। देश के प्रतिशत भू-भाग पर दूरदर्शन से प्रसारित विभिन्न कार्यक्रमों द्वारा विज्ञापनकर्ता अप लगभग सभी क्षेत्रों के उपभोक्ताओं तक पहुँच सकता है। दूरदर्शन के विभिन्न चैनलों निजी स्वामित्व वाले चैनलों द्वारा स्थानीय, क्षेत्रीय, राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय स्तर विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं। दिल्ली स्थित दूरदर्शन विज्ञापन सेवा राष्ट्रीय नेटवर्क डी.डी.2, डी.डी. 3, डी.डी. इण्टरनेशनल और सभी प्रमुख केन्द्रों के लिए विज्ञापन स्वीकार करते हैं। विज्ञापनों द्वारा दूरदर्शन की आय में हर साल वृद्धि हो रही है।

वर्तमान में टीवी पर भौगोलिक क्षेत्र के अनुसार विज्ञापन लक्षित करना (Geo targeting of ads on TV) का प्रारम्भ हुआ है। यह मुख्यतः इण्टरनेट विज्ञापन के लिए प्रयोग किया जाता है, परन्तु अब किसी क्षेत्र विशेष के लक्षित समूह पर विज्ञापन को केन्द्रित करने के लिए टी.वी. विज्ञापन के लिए भी इसका प्रयोग किया जा रहा है। जियो टारगेटिंग उपभोक्ताओं के स्थान निर्धारण और जिस स्थान पर दर्शक रहता है वहाँ पर विशिष्ट विषय-वस्तु (Content) अथवा विज्ञापन को पहुँचाने का एक तरीका है। जियो टारगेटिंग को कार्यक्रम सम्बन्धी (Programmatic) अथवा पता दिखाने योग्य (Addressable) टी.वी. के रूप में भी जाना जाता है जो उपलब्ध विज्ञापन सूची के उपयोग को बढ़ाने का असरदार तरीका है। विज्ञापनकर्ता प्रभाव को बढ़ाने एवं लागत को

...ने के लिए भिन्न विज्ञापनों को एक ही चैनल पर भिन्न क्षेत्रों में प्रसारित करने के ... इसका चयन कर सकता है।

विशिष्टतः यह भारत जैसे खण्डित एवं मूल्य संवेदनशील बाजार के लिए महत्त्वपूर्ण ... जीओ टारगेटिंग नये विज्ञापनकर्ताओं, विशेषतः छोटे व्यवसायियों एवं क्षेत्रीय विज्ञापनकर्ता ... स्थान से सम्बन्धित विशिष्ट क्षेत्र है उसमें विज्ञापन प्रसारित करने की सुविधा चाहते ... उनको आकर्षित करने में सहायता कर सकता है। भारतीय टीवी स्पेस में जीओ ... टारगेटिंग का सार्थक ढंग से उल्लेखनीय नियोजन **zee** एवं **star** द्वारा किया गया। ... 2015 में zee ने zee Cinema के लिए आदेश देने वाले समाधान (Bespoke) को ... अपनाया और पहले इसकी सफलता को इसके कुछ अन्य चैनलों, जैसे- जी न्यूज, जी ... टीवी, जी मराठी, जी कन्नड़, जी बंगला के साथ जाँचा गया। वर्ष 2014 में स्टार इण्डिया ... स्थानीय विज्ञापनों के प्रसारण के लिए एक प्लेटफार्म 'Adsharp' को प्रस्तुत किया था।

वर्ष 2014 की अपेक्षा वर्ष 2015 में टी.वी. उद्योग को विज्ञापन से 17% की वृद्धि दर से लगभग 18130 करोड़ रु. की आय हुई है। वर्ष 2020 तक यह आय 15% वृद्धि दर से लगभग 36450 करोड़ रु. होने की सम्भावना है। वर्ष 2002 से 2015 तक टी.वी उद्योग को विज्ञापन से विज्ञापन आय के रूप में प्राप्त राशि तथा वर्ष 2016 से 2020 तक की संभावित विज्ञापन आय का विवरण निम्नानुसार है-



5. बाह्य विज्ञापन माध्यम (Outdoor Advertising Media)

वर्तमान में इस माध्यम के लिए OOH (Out of Home) शब्द का प्रयोग अ
किया जाने लगा है। यह विज्ञापन का प्रारम्भिक स्वरूप है जिसके प्रमाण प्राचीन
पम्पई में भी मिलते हैं। उस समय व्यवसायी अपनी वस्तुओं की जानकारी के
अपनी दुकान या भवन के बाहर अपने व्यवसाय से सम्बन्धित संदेश लिखते थे
चिह्न बनाते थे। वर्तमान में इस माध्यम में हमें घर से बाहर निकलने पर जो विज्ञ
बाजार में दिखाई देते हैं वे बाह्य विज्ञापनों की श्रेणी में आते हैं, जैसे- पोस
(बिलबोर्ड), होर्डिंग (3D होर्डिंग), ट्रैफिक विज्ञापन, रोड साइन, बैनर, कियोस
शॉपिंग माल डिस्प्ले, स्काई राइटिंग, यूनिपोल, बस शैल्टर, गली के खम्भे, कचरे
डिब्बे, डिजिटल स्क्रोलर, स्ट्रीट फर्नीचर, टॉवर, पुलों के खम्भे, पुलिस पोस
हाइड्रोलिक मोबाइल डिस्प्ले वैन (ट्रक व बस) एवं दीवार पर बने हुए विज्ञाप
आदि के अतिरिक्त परिवहन विज्ञापन एवं परिवेशी विज्ञापन भी मूलतः बाह्य विज्ञाप
ही होते हैं। यह एक पुनः याद दिलाने वाला माध्यम है जो उपभोक्ता को वस्तु क
पुनः याद दिलाता है।

संदेश को उपभोक्ता तक पहुँचाने के लिए बाह्य विज्ञापन सम्पादकीय माध्यम
नहीं होता है तथा इसके लिए पाठक को कोई खर्च एवं कोशिश भी नहीं करन
पड़ती है। यह ऐसा माध्यम है जिसमें पाठक (उपभोक्ता) अपनी दिनचर्या के समय
अन्य गतिविधियों के साथ-साथ विज्ञापन संदेश देखता-पढ़ता है। बाह्य विज्ञापन का
विज्ञापनकर्ता को मुख्य लाभ विशिष्ट माध्यम सारणियों की अपेक्षा लागत प्रति हजार
का अत्यधिक कम होना है। यह मुख्य परिवहन जंक्शनों एवं मुख्य सड़कों के
समान्तर दृश्यता के लिए आदर्श माध्यम है।

बाह्य विज्ञापन

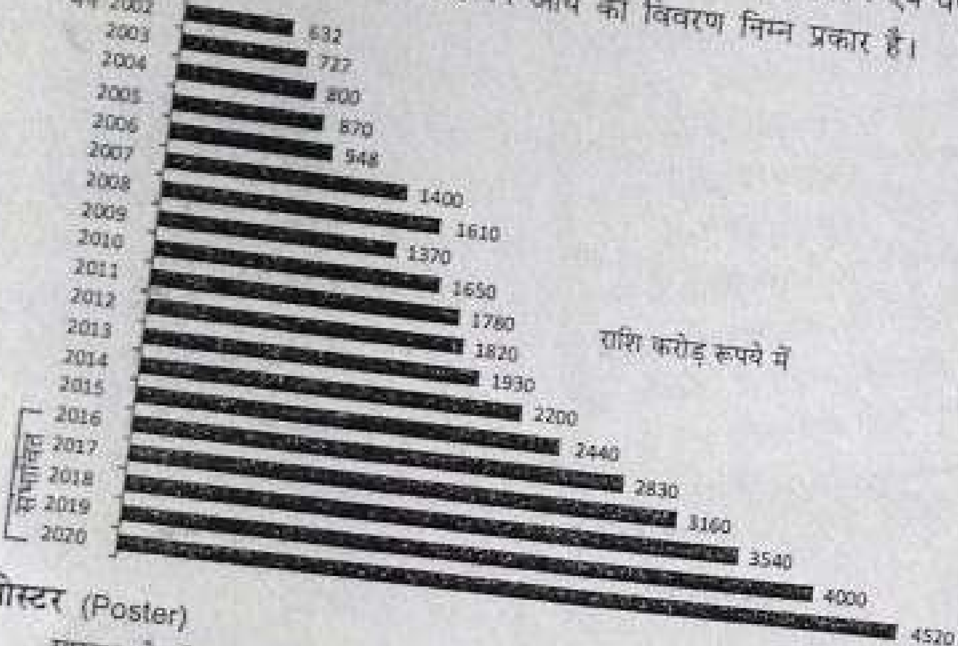
पिछले दशक के उपभोक्ताओं द्वारा उत्पादों एवं ब्राण्डों को देखने के नजरिये में
...लाव आया है। यदि देखें तो पायेंगे कि लोग अधिक से अधिक समय घर से बाहर
...तीत करते हैं। जब वे कार्य कर रहे होते हैं, खरीददारी या सामाजिकीय प्रक्रिया से जुड़े
... होते हैं तो ब्राण्ड को उचित वृद्धि दर से उनके साथ आकर्षक ढंग से साथ जोड़ना
...नौतीपूर्ण होता है। उपभोक्ता जब अपनी रोजाना की दिनचर्या के लिए आ-जा रहे होते
... उस समय वे मूलत: पैसा खर्च करते हैं तथा वे उस समय सक्रिय रूप से सूचनाओं के
...लए भी देख रहे होते हैं। इसलिए बाह्य विज्ञापन दीर्घ कालीन ब्राण्ड निर्माण के
...तिरिक्त गतिशीलता एवं बिक्री के मध्य में एक मुख्य उत्प्रेरक का कार्य करता है। बार-
...बार की अच्छी जानकारी, प्रदर्शन एवं अवधारणा उपभोक्ताओं को तब प्रभावित करती है
जब वे अपने घर से बाहर होते हैं और अधिकांश आशाजनक खरीद निर्णय लेते हैं। यह
शायद अकेला ऐसा माध्यम है जो जब लोग घर से बाहर जाते-आते हैं तब प्रकृत
प्रतिभावली की अपेक्षा अधिक बड़ा, रंगीन एवं कुछ नया देता है।

वर्तमान में बाह्य विज्ञापन उस तरह का नहीं रहा जिस तरह का दशक एक पूर्व
प्रयोग करते थे। नई तकनीकें एवं युक्तियाँ संघटित रूप से विज्ञापनकर्ताओं एवं सृजनात्मक
नीति निर्माताओं पर पुन: विचार करने पर दबाव डाल रही हैं जिसमें डिजिटल बाह्य
विज्ञापन (DOOH) विज्ञापनकर्ताओं के लिये मूल्यवान स्वरूप है साथ ही मूलभूत संरचनाएँ
(सड़कें, माल, व्यावसायिक व कार्यालय हवाई अड्डे, मैट्रो, बस सैल्टरों, LED बिलबोर्ड
स्ट्रीटफर्नीचर आदि) कुछ अभिनव एवं अधिक सम्भावनाएँ प्रस्तुत करेंगे। विशेष
माध्यम का अंकीकरण (Digitalization), स्थान आधारित विज्ञापन, अन्त: क्रियाशील
की सम्भावनाएँ, आकर्षक ढंग से साथ जोड़ने की योग्यता (Engagment) एवं ...
माध्यम की प्रतिपादकता (Expnential) को बढ़ाने की असीम सम्भावनाएँ प्रदान करते हैं।

भारत में बाह्य विज्ञापन उद्योग वर्ष 2015 में लगभग 2440 करोड़ रु. का ...
है और वर्ष 2020 तक 13% वृद्धि दर से लगभग 4520 करोड़ रु. होने का अनुमान
है। वर्ष 2015 में खर्च किये गये 2440 करोड़ रु. का लगभग 60% बिल...
पर, 25% हवाई अड्डों एवं अन्य परिवहन माध्यमों (रेल, ट्रक एवं बस आदि) ...
12% स्ट्रीट फर्नीचर पर तथा 3% अन्य वाहनों पर खर्च किया गया है। ...
विज्ञापन आय का लगभग 5% इस माध्यम द्वारा अर्जित किया गया है।

भौगोलिक क्षेत्र के अनुसार देखें तो वर्ष 2015 में मुख्यत: चार मैट्रो शहरों
OOH का 61% विज्ञापन खर्च होता है जिसमें सबसे अधिक कुल राशि का ...
22% मुम्बई, 19% दिल्ली, 10% कोलकाता, 10% अन्य स्थानों पर खर्च हुआ

भारत में वर्ष 2002 से 2015 तक बाह्य माध्य को प्राप्त विज्ञापन आय एवं वर्ष से 2020 तक की सम्भावित विज्ञापन आय का विवरण निम्न प्रकार है।



पोस्टर (Poster)

प्रारम्भ से ही पोस्टर एक महत्त्वपूर्ण विज्ञापन माध्यम रहा है। प्राचीन काल में जब मुद्रण मशीनों का अविष्कार नहीं हुआ था तब भी हाथ से लिखे पोस्टरों का विज्ञापन माध्यम के रूप में प्रयोग किया जाता था और आज के आधुनिक युग में भी पोस्टर विज्ञापन के लिए एक अनिवार्य माध्यम के रूप में दिखाई देता है। पोस्टर, प्रारंभिक बिलबोर्ड का ही आधुनिक स्वरूप है। बिलबोर्ड प्रारम्भ में थियेटर के कार्यक्रमों को बढ़ावा देने के लिए दीवारों, बोर्ड आदि जो पोस्टरनुमा कागज पर चिपकाये जाते थे, उन्हीं को बिलबोर्ड कहा जाता था। वर्तमान में बिलबोर्ड और होर्डिंग को सामान्यत: एक ही श्रेणी में माना जाता है। बाद में इन्हें सड़क के किनारे लगाया जाने लगा और रोड किनारे लगाये गये पोस्टर विज्ञापन संदेश को कहने के लिए बनाये जाने लगे। मूल रूप से पोस्टर शीटों में बना होता था जिसमें 8 से 30 शीटों का प्रयोग किया जाता था प्रत्येक शीट 28 इंच × 41 इंच की होती थी और इन्हीं शीटों से निश्चित शीटों के लिए बने बोर्ड के ऊपर पोस्टर के आकार के अनुसार मुद्रित शीटों (8 शीट, 12 शीट, 16 शीट, 21 शीट एवं 30 शीट) को चिपकाकर पूर्ण पोस्टर बनाया जाता था।

पोस्टरों में ज्यादातर लिखित संदेश और चित्र होते हैं जो संदेश के अनुसार विभिन्न प्रकार के होते हैं, जैसे-व्यापारिक पोस्टर, शैक्षणिक पोस्टर, वित्तीय पोस्टर, उपभोक्ता वस्तुओं सम्बन्धी पोस्टर और राजनैतिक पोस्टर आदि। पोस्टरों का आकार भी भिन्न-भिन्न होता है। वर्तमान में सामान्यत: 20"×18", 22"×15" और 20"×30" आकार

पोस्टर

क पोस्टर अधिक देखने को मिलते हैं। पोस्टर का निर्माण इस प्रकार होना चाहिए कि वह तुरन्त उपभोक्ता का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करे और वर्णित संदेश को प्रभावी ढंग व सफलतापूर्वक कह सके। पोस्टर में संदेश छोटा व आकर्षक होना चाहिए, तभी वह उपभोक्ता को अपनी ओर आकर्षित करने और अपनी बात कहने में सफल होता है।

होर्डिंग (Hording)

यह भी एक बाह्य माध्यम है जो बाजार में चौराहों और मुख्य सड़कों के किनारे-किनारे अपने विशाल आकार के कारण लोगों को अपनी ओर आकर्षित करता है। सामान्यतः ये 20'×30', 20'×20' और 20'×40' आकार में अधिक दिखाई देते हैं। मूलतः इनका निर्माण हाथ से किया जाता था लेकिन वर्तमान में इन्हें फ्लैक्स शीट पर कम्प्यूटर की सहायता से मुद्रित किया जाता है। इनमें

लिखित संदेश और चित्रों की संख्या कम होती है। अधिकतर इनमें एक शीर्षक, एक चित्र और कम्पनी का नाम या प्रतीक/चिह्न ही होता है जिस वाहन पर जाते समय व्यक्ति विज्ञापनकर्ता के संदेश को आसानी से देख अ सके। होर्डिंगों में अमूल की अपनी अलग पहचान है। अमूल द्वारा बना होर्डिंग तात्कालिक घटनाओं पर आधारित होते हैं इसलिए ये बहुत पसन्द जाते हैं। होर्डिंग लगाने के अधिकतर स्थान बाह्य विज्ञापन एजेन्सियों के रहते हैं जो साप्ताहिक, मासिक और वार्षिक आधार पर विज्ञापनकर्ता से जग किराया प्राप्त करते हैं। होर्डिंगों की तरह ही बिजली से संचालित होने वाले थिरंगे विज्ञापन जो रात के समय सभी को आकर्षित करते हैं 'नियोन सा कहलाते हैं। ये होर्डिंग की अपेक्षा अधिक लागत वाले एवं महंगे होते हैं।

होर्डिंग

वर्तमान में इनमें विविध आकार, जैसे- तीन तरफ से दिखाई देने वाला दुतल्ला (Triple sided double Decker=TSDD) आदि के साथ-साथ जिज्ञासात्मक कैम्पेन एवं अन्योन्यक्रिया बिलबोर्डों का भी प्रमुखता से उपयोग किया जाने लगा है, उदाहरण- मैक्डोनाल्ड द्वारा मुम्बई में विभिन्न स्थानों पर बर्गर के लिए एक कैम्पेन चलाया गया जिसके प्रारम्भ में एक 20×40 फीट के बिलबोर्ड के लिखित संदेश के साथ एक त्रिआयामी दृश्य वाला बर्गर बनाया गया जिसे पांच दिन तक रखा गया। इसमें प्रत्येक दो दिन पश्चात् बर्गर छोटा होता गया जिससे यह आभास दिया गया कि यह धीरे-धीरे खाया जा रहा है। खाये गये भाग के मसालेदार (लजीज) स्वाद को रेखांकित करने के लिए उसमें से निरन्तर रूप से धुआं फैलाया गया तथा अंतिम दिन वहां से गुजरने वाले राहगीरों को बिलबोर्ड में बर्गर की आकृति की जगह एक

मैक्डोनाल्ड का बिलबोर्ड

खुला छेद दिखाई दिया जो उस समय तक बर्गर की गर्माहट को को प्रज्वलित करता दिखाई देता था जो बहुत प्रभावी रहा था।

अन्योन्यक्रिया बिलबोर्ड (Interactive Billbord)

बाह्य क्षेत्र में अन्योन्यक्रिया (Interactivity) स्थापित करना एक बिलकुल न विकास है। एक अन्योन्यक्रिया बिलबोर्ड वास्तविक विज्ञापन के साथ उपभोक्ता क आकर्षक ढंग से साथ जोड़ने के लिए बाह्य बिलबोर्ड और स्मार्टफोन का प्रयो करता है। ये बिलबोर्ड उपभोक्ता को एक अलग स्तर पर प्रमुख होने और उपभो को अपने साथ व्यस्त (अंगेज) करने का प्रबन्ध करते हैं। जैसे- होण्डा ने इस व दिल्ली में अपने इन्ट्रेक्टिव बिलबोर्ड में प्रत्येक व्यक्ति को यह सुविधा (अनुमति) कि वे अपने नजदीकी होण्डा बिलबोर्ड में सरलतम रूप में एक टैक्सट कोड लि और विज्ञापन में दिखाई गई होण्डा कार को चालू करें। इस प्रकार के बिलबोर्ड

प्रयोग करने पर उपभोक्ता अपने आप को एक विशिष्ट रूप में महसूस करता है
ब्राण्ड के प्रति उसके आकर्षण को भी बढ़ाता है।

बैनर (Banner)

ये सामान्यत: गलियों, चौराहों पर रस्सियों द्वारा बन्धे दिखाई देते हैं, जो का के बने हुए होते हैं। इन पर हाथ से या सिल्क स्क्रिन द्वारा मुद्रण कर विज्ञापन बना जाते हैं। इनका आकार सामान्यत: चौड़ाई में लगभग एक मीटर तथा लम्बाई में 2 से 3 मीटर होता है। इन्हें आवश्यकतानुसार बड़ा भी बनाया जा सकता है। वर्तमान में ये भी फ्लैक्श शीट पर मुद्रित किये जाने लगे हैं।

कियोस्क (Kiosk)

शहर की सड़कों के बीच में बने डिवाइडर पर खड़े रोड लाइट के खम्भों पर (Pole kiosk) लगे हुए दिखाई देते हैं। मूलत: ये लोहे की चद्दर से बनते हैं, जिन पर विज्ञापन बने होते हैं। सामान्यत: इनका आकार 24" × 36" होता है। यह कियोस्क का परम्परागत विज्ञापन स्वरूप है लेकिन वर्तमान में सड़क के किनारे, उद्यानों एवं शॉपिंग मालों में भी विभिन्न आकार-प्रकार के गुमटीनुमा कियोस्कों का प्रमुखता से प्रयोग किया जाता है।

रोड़ कियोस्क

रियक्ट्रिक्स अन्योन्य क्रिया माध्यम प्लेट फार्म

(Reactrix's Ineractive Media Platform)

इस विज्ञापन बाहन का सृजन वर्ष 2001 में विज्ञापन उपभोकाओं के ब्राण्ड के साथ कम शामिल होने की प्रतिक्रिया स्वरूप केलिफोर्निया में किया गया था। इसका उद्देश्य उपभोक्ताओं के साथ ब्राण्ड की सच्ची अन्योन्यन क्रिया को स्थापित करना था। इस वाहन में धरातल (फर्श), दिवार या टेबल के ऊपर ब्राण्ड की अन्योन्य क्रिया वाली छवियों को रियक्ट्रिक्स पद्धति से प्रक्षेपित किया जाता है जो डिस्प्ले किये गये क्षेत्र के ऊपर से चलने या इशारा करने की तत्काल प्रतिक्रिया व्यक्त करता है क्योंकि इसके ऊपर चलने वाले व्यक्ति की छवि भी छाया के रूप में डिस्प्ले क्षेत्र में दिखाई देती है। मूलत: यह OOH विज्ञापन माध्यम है।

बाह्य विज्ञापन के गुण

(1) बाह्य माध्यम की पहुंच और बारम्बारता अन्य माध्यमों की अपेक्षा अधिक होती है तथा इसका जीवन काल लम्बा होता है।

(2) इस माध्यम में अन्य माध्यमों की अपेक्षा निरन्तरता भी अधिक होती है। अन्य माध्यमों का एक निश्चित समय होता है, लेकिन बाह्य माध्यम 24 घण्टे प्रभावी रहते हैं।

(3) इसका संदेश सरल एवं स्पष्ट होता है जिसे आसानी से समझा जा सकता है।

(4) अन्य माध्यमों की अपेक्षा इस माध्यम की लागत कम होती है।

(5) बाह्य विज्ञापन आकार में बड़े एवं आकर्षक होते हैं जिन्हें नजर अन्दाज करना मुश्किल होता है।

बाह्य विज्ञापन के दोष

(1) इस माध्यम की उपलब्धता अन्य माध्यमों की अपेक्षा कम है।

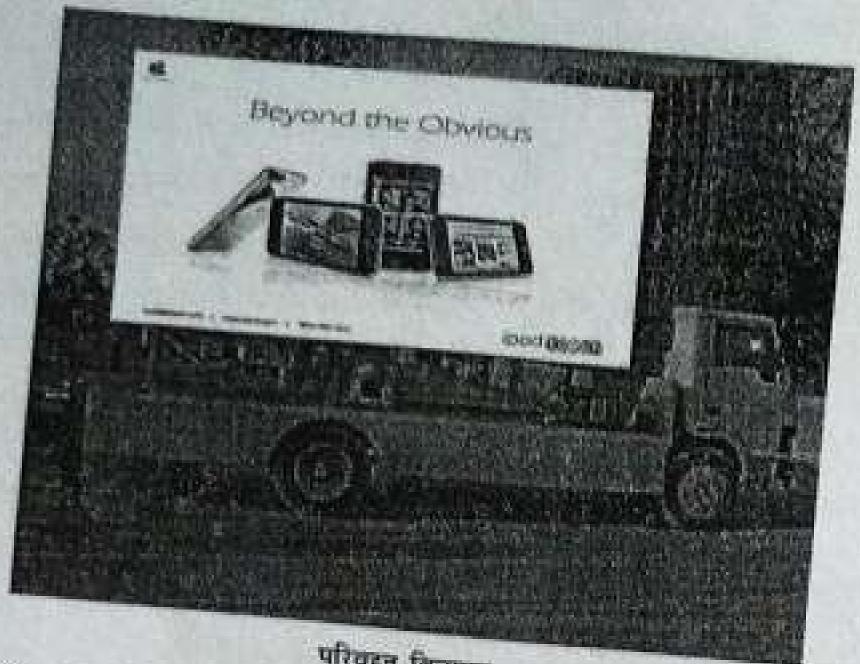
(2) इस माध्यम में संदेश संक्षेप में कहा जाता है। उत्पाद के बारे में विस्तृत रूप से नहीं कहा जा सकता है।

(3) अन्य माध्यमों की अपेक्षा इस माध्यम की चयनात्मकता कम है।

(4) यह माध्यम कुछ सैकण्ड के लिए ही प्रभाव डालता है।

6. परिवहन विज्ञापन (Transit Advertising)

यह भी एक बाह्य माध्यम है जो मुख्यतः शहरों में ही प्रयुक्त किया जा रहा है। इस माध्यम के लिए परिवहन के साधनों, जैसे- बस, टैक्सियों, रेलों आदि का प्रयोग किया जाता है। परिवहन के साधनों के अन्दर एवं बाहर तथा बस स्टैण्ड, बस शैल्टर, हाइड्रोलिक मोबाइल डिस्प्ले, रेलवे स्टेशन और हवाई अड्डे के अन्दर लगे हुए विज्ञापन इसी श्रेणी में आते हैं। इस प्रकार के विज्ञापनों में परिवहन के साधनों एवं इनके ठहरने के स्थानों का ही प्रयोग किया जाता है, इसलिए इसे परिवहन विज्ञापन (Transit Advertising) कहा जाता है। इस माध्यम में बस, रेल, टैक्सी एवं ट्रक आदि को पूर्ण रूप से एक उत्पाद के विज्ञापन में रंग कर भी प्रयुक्त किया जाता है। भारत में वर्ष 2014 में प्रथम बार वोडाफोन गुजरात एवं भारतीय रेल के सहयोग से अहमदाबाद से मुम्बई शताब्दी रेल की सभी 14 बोगियों को वोडाफोन के लिए रंगा



परिवहन विज्ञापन

गया। इसी प्रकार OLX ने मुम्बई मेट्रो के साथ लोकल रेल की कुछ बोगियों को
OLX के संतरी रंग में रंगा गया और प्रभावी रहा था। इस माध्यम की बारम्बारता
अधिक होती है इसलिए यह दोहराव (पुनः याद दिलाने) का कार्य करता है। यह
माध्यम 24 घण्टे प्रभावी रहता है।

7. परिवेशी विज्ञापन (Ambient Advertising Media)

परिवेशी विज्ञापन हमारे आस-पास (चारों तरफ) या घर के बाहर के
वातावरण (अमानक माध्यमों, जैसे -बाजार, स्टोर, मॉल्स, सुपर बाजार की ट्रॉली के
हत्थे, सड़क, मैदान एवं पुलों आदि) में ब्राण्ड को इर्द-गिर्द (Surrounding) ऐसी
जगह स्थापित करना जहाँ हम (उपभोक्ता) जब इसकी निम्नतम अपेक्षा करते हैं तो
उस समय हमारे ध्यानाकर्षण को पकड़ने के लिये सामान्य रूप से स्थापित किया
जाता है। परिवेशी विज्ञापन एक ब्राण्ड के विपणन का अत्यधिक व्यस्त करने
(Engage) वाला स्वरूप है जो उपभोक्ता को केवल सूचना प्रदान करने तक सीमित
नहीं है बल्कि आश्चर्यचकित करने के मजबूत (समृद्ध) केन्द्रीकरण पर आधारित
होता है। इस लिए यह बाह्य (OOH) से भिन्न है। यह केवल उपभोक्ता का
ध्यानकर्षण ही नहीं करता बल्कि मीडिया भी निरन्तर रूप से इसके बारे में रिपोर्ट
करता रहता है। एक माध्यम के रूप में परिवेशी विज्ञापन विज्ञापनकर्ता को अपने से
लाभ उठाने के लिये स्वतन्त्रता का ऐसा भू-भाग उपलब्ध करवाता है जिसमें
विज्ञापन बनने की सम्भावना होती है। इस प्रकार के विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य
'ध्यानाकर्षण को हथियाना' होता है।

सर्वप्रथम वर्ष 1996 में ब्रिटेन आधारित विज्ञापन एजेन्सी 'कोनकोर्ड एडवर्टाइजिंग' (Concord Advertising) ने एक ग्राहक जो कि विज्ञापन के परम्परागत माध्यमों की अपेक्षा असामान्य स्थानों, जैसे- फर्श, पेट्रोल पम्प के तेल भरने वाले उपकरणों (Dispensers) शौचालय के दरवाजों आदि पर विज्ञापन स्थापित करना चाहता था। उसकी इच्छा पर इस प्रकार के विज्ञापन स्थापित किये थे। किसी उत्पाद को विज्ञापित करने के ये परम्परागत स्थान नहीं थे लेकिन यह विचार सफल रहा और 1999 ई. में ब्रिटिश मीडिया ने विज्ञापन के इस स्वरूप को परिवेशी विज्ञापन (Ambient Advertising) के रूप में मान्यता प्रदान की थी।

इस प्रकार के विज्ञापन को जब अकेले या परम्परागत विपणन के साथ सृजनात्मकता से संयोजित किया जाता है तो यह देखने वाले पर एक अच्छा प्रभाव बनाता है। परन्तु इसे स्थापित करते समय सबसे महत्वपूर्ण होता है- यह विश्वास करना कि ब्राण्ड के अस्तित्व का सामना करवाने के लिये यह सर्वोत्तम स्थान है। क्योंकि यदि उसे उचित ढंग से नहीं किया जाये तो यह उपभोक्ता के साक्ष्य के लिये एक अत्याधिक अन्तर्वेधी बात भी हो सकती है। यह विज्ञापन तकनीक विज्ञापनकर्ता को सम्प्रेषण का एक ऐसा तरीका उपलब्ध करवाता है जिसमें ब्राण्ड, उत्पाद या सेवा के बारे में कुछ रुचिकर चित्रित करने के लिए एक आकर्षक दृश्य विधान का प्रयोग किया जाता है। परिवेशी विज्ञापन में मुख्यतः तीन तत्व होते हैं-

1. अनूठापन (Novelty)

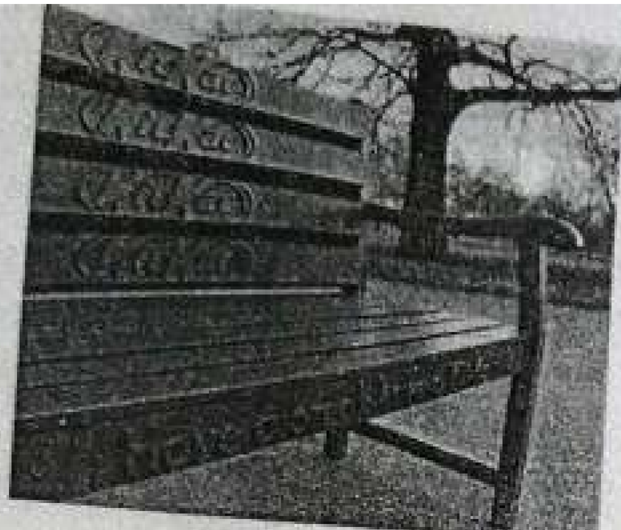
2. सृजनात्मकता (Creativity)

3. प्रासंगिकता (Relevance)

इसमें ब्राण्ड या उत्पाद को इस ढंग से स्थापित किया जाता है कि देखने वाला यह महसूस करने के लिए बाध्य होता है कि यह इसी विशिष्ट स्थान के लिए ही बना है। परिवेशी विज्ञापन में दो मुख्य तथ्य समाहित होते हैं-

1. असामान्य (चलन के विरूद्ध) स्थान होना,

2. स्वोत्कृष्ट (Quintessential) 'वाह' (Wow) तथ्य का होना तथा कुछ अलग जो आपको अनजाने आकर्षित करता है। उदाहरण- JWT एजेन्सी ने लंदन के एक पार्क में बैन्च पर Kitkat चोकलेट बार के लिये परिवेशी विज्ञापन में बैन्च को चोकलेट बार जैसे रंग में बनाकर उस पर लिखा "Have a break have a Kitkat" इसमें पार्क में बैन्च एक असामान्य स्थान है और 'वाह' तथ्य भी है। क्योंकि आराम करने के लिये जैसे ही बैन्च के ऊपर बैठते हैं तो टैग लाइन बैठने वाले की इच्छा पर प्रभाव डालती है अर्थात् जब आप ब्रेक ले रहे हैं तो एक Kitkat बार लें।



परिवेशी विज्ञापन, किरकैट

इसी प्रकार वर्ष 2006 में मुम्बई में बच्चों की देखभाल करने वाले 'Childcare India' संस्था जो गलियों में घूमने व भीख मांगने वाले बच्चों के पुनर्वास में सहायता करती है। इस संस्था ने अपने विज्ञापन कैम्पेन में भीख मांगते बच्चों के वास्तविक आकार के स्टीकरों को स्टोरों व रेस्तराओं के शीशे के दरवाजों पर बाहर की तरफ से अन्दर देखते हुये चिपकाया गया जिससे ऐसा आभास होता था कि बाहर खड़ा बच्चा भीख मांग रहा है। दरवाजे के हैण्डल के ऊपर पढ़ने के लिये एक लेबल अन्दर की तरफ चिपकाया गया था जिस पर लिखा था "Push Him Out of Begging and Not to your Way" इससे दरवाजा खोलकर बाहर जाने वाले व्यक्ति पर बच्चे का चेहरा उचित प्रभाव डालता है। Ariel का कैम्पेन 'कॉर्नर' भी परिवेशी विज्ञापन का अच्छा उदाहरण है।

इलाहाबाद के महाकुम्भ के मेले में हिन्दुस्तान यूनिलिवर द्वारा लाइफबॉय साबुन के लिए 31 जनवरी 2013 से एक माह तक एक कैम्पेन चलाया गया जिसमें होर्डिंग एवं पोस्टर आदि के साथ-साथ खाद्य पदार्थ (रोटी) द्वारा वहां स्थापित लगभग 100 स्थानीय ढ़ाबों द्वारा दी जाने वाली चपातियों (रोटियों) पर एक गर्म होने वाली मोहर (Stamp) द्वारा एक संदेश ''लाइफबॉय से हाथ धोये क्या? '' बनाया गया जो खाना प्रारम्भ करने से पूर्व जब हाथ धोने के साबुन की न्युनतम आवश्यकता होती है तब सभी लोगों को हाथ धोने के प्रति जागरूक करता था और ब्राण्ड की याद दिला रहा था। इसी प्रकार उज्जैन महाकुम्भ (2016) में भी 'टाटा' नमक के विज्ञापन अभियान के लिए 15 अखाड़ों में एक लाख थालियाँ एवं दस टन नमक भक्तों को वितरित किया गया। थालियों में टाटा नमक के लिए टाटा के लोगो के साथ एक

डिजिटल विज्ञापन

लगभग 26% होगी। मोबाइल फोरमेट के लिए 'नेटिव विज्ञापन' (Native Advertising) उपकरणों के उद्‌भव के कारण परस्पर सम्पर्क (Engagment) को बढ़ाने एवं उपभोक्ताओं की जनसांख्यिकी, आदतों एवं हितों की अच्छी समझ को प्राप्त करने की सम्भावना बढ़ गई है।

नेटिव विज्ञापन (Native Advertisiting)

यह विपणन और विज्ञापन जगत की विशिष्ट शब्दावली है। वर्तमान डिजिटल युग में ब्राण्ड का विपणन निस्तर रूप से अत्याधिक गतिशील बन गया है और व्यापारी (Marketers) अब अपने ग्राहकों (Audions) के लिए भावात्मक बिन्दु सृजित कर उन्हें अपने ब्राण्ड के साथ प्रभावशाली रूप से साथ जोड़ रहे हैं। इसके लिए निरन्तर रूप से विज्ञापन की नई शब्दावलियाँ गढ़ी जा रही हैं, जिनमें से नेटिव विज्ञापन भी एक है जो अत्यधिक प्रभावशाली एवं महत्वपूर्ण है।

नेटिव विज्ञापन ऑनलाइन विज्ञापन का एक नया उपागम है जिसमें ब्राण्ड ऐसी विषय-वस्तु (Content) उपलब्ध कराते हैं जो उपयोगकर्ता की प्रबल जरूरत पर आधारित होती है जो सामान्य विज्ञापन पद्धति है उसमें ब्राण्ड अपने स्वयं के विपणन विचार प्रसारित करते हैं, यह उससे भिन्न व अधिक प्रभावी है। ये विज्ञापन नेटिव इसलिए कहे जाते हैं क्योंकि ये विज्ञापन के रूप में प्रस्तुत नहीं किये जाते बल्कि ये उस प्लेटफार्म से सम्बन्धित लगते हैं जहाँ पर ये विज्ञापित किये जाते हैं। अर्थात् ये प्रकाशक के परिस्थितितन्त्र (Ecosystem) में लक्षित किये गये उपभोक्ताओं में ब्राण्ड के लिए विश्वास और

यद्यपि बहुत से मार्केटर टीवी एवं मुद्रण पर अब भी अधिक खर्च कर रहे हैं तथा माध्यमों को डिजिटल विपणन तत्वों के साथ संघटन जैसे कि मोबाइल के संयोजन के द्वारा त्वरित प्रतिक्रिया कोड (QR=Quick Responce Code), एस. एम. एस. (sms), एप्पस (Apps), कूपन, रेफरलों-सोसफ मीडिया द्वारा ट्विटों (Tweets), पोस्टों (Posts), इमेज शेयरिंग (Image sharing), एवं वीडियो द्वारा छोटे आकार की क्लिपों (clips) के जरिये संकर्षण (Traction) को नकारा नहीं जा सकता है।

डिजिटल विज्ञापन व्यय अपने आप बहुआयामी नीतियों का संचयन है जो छानबीन व विस्तृत विज्ञापनों (Search and Display Ads) से ई-मेल, मोबाइल एवं वीडियो विज्ञापन, सोसल, प्रायोजित विषय वस्तु (Sponsored contents) तथा एस. एम. एस. (sms) तक बढ़ा है। ब्राण्डों ने यह समझ लिया है कि सोशल मीडिया केवल ब्राण्ड को आधुनिक (updates) बनाने की स्थिति के बारे में नहीं है अपितु अर्थपूर्ण संवादों के सृजन द्वारा उपभोक्ताओं को प्रेरित करने के बारे में है। मार्केटर उपभोक्ताओं के व्यवहार को मॉनिटर करने एवं सोशल मीडिया प्लेटफार्मों पर प्रतिक्रिया को नियन्त्रित करने के लिए इन उपकरणों पर व्यय कर रहे हैं तथा उपभोक्ताओं से बात करने के लिए प्रासंगिक एवं प्रभावशाली व्यवहारगत (Customised) विषय-वस्तु का विकास कर रहे हैं।

भारतीय संदर्भ में देखें तो कम्पनियां इस माध्यम में एक विकट उपस्थिति को बनाये रखने के द्वारा एक सुरक्षित आचरण कर रही हैं। विशेषज्ञ मानते हैं कि तेजी से लाई-ले जाई जाने वाली उपभोक्ता वस्तुएं (FMCG), ऑटो मोबाइल एवं मनोरंजन आदि के लिए भारत में इस माध्यम के लिए अत्यधिक उत्साही क्षेत्र है। जैसे- महेन्द्रा का विज्ञापन बहुत लोकप्रिय रहा तथा पेप्सी कैम्पेन 'Change the Game' टी.वी. के साथ-साथ सोशल मीडिया (फेसबुक) पर दिखाया गया और बहुत लोकप्रिय रहा है। बहुत से विश्वस्तरीय नाम हैं जो उचित रूप से अपनी उपस्थिति को सोशल मीडिया के प्लेटफार्म पर बढ़ा रहे हैं। जैसे- BMW, Nike, Coca-Cola, General Motors, Pepsi, Black Berry, MTV एवं Mahendra and Mahendra आदि।

वर्ष 2015 में डिजिटल माध्यम का गत वर्ष की अपेक्षा 38.2% वार्षिक वृद्धि दर (CAGR) से 6010 करोड़ रु. विज्ञापन से प्राप्त हुए हैं जो सभी माध्यमों को प्राप्त कुल विज्ञापन आय का लगभग 13% है। इस माध्यम को अपनी कुल विज्ञापन आय में से 5110 करोड़ रू डेस्कटॉप विज्ञापन से तथा 900 करोड़ रु. मोबाइल से प्राप्त हुए हैं। वर्ष 2016 से 2020 तक यह विज्ञापन आय 33.5% वृद्धि दर से बढ़कर लगभग 25520 करोड़ रु तक पहुँचने की सम्भावना है जो सभी माध्यमों की कुल विज्ञापन आय का

लोकप्रियता में इसका अचानक उदय इसकी विशेषताओं के कारण हुआ है क्योंकि सोशल मीडिया अपने उपयोगकर्ता को टीका-टिप्पणी करने, उसे भेजने (Tweet) की सुविधा देता है। रात-दिन समान रूप से वस्तुओं को सापेक्ष में रखने के लिए यह सम्भवतः प्रथम माध्यम प्लेटफार्म है जो दो तरफ सम्प्रेषण को सरल बनाता है। इसके उपयोग को देखें तो सोशल नेटवर्क पर उपयोगकर्ता को एक अधिक गंभीर अनुभव होता है जबकि परम्परागत माध्यमों (विशेषकर टी.वी.) में इसकी आवश्यकता नहीं होती है। यूरोप में लगभग 85% कम्पनियां तथा ऐशियन पेशिफिक में लगभग 50% कम्पनियां विज्ञापन के लिए इस माध्यम का उपयोग कर रही हैं।

डिजिटल विज्ञापन पूर्वाभाषी भविष्य के लिए माध्यम उद्योग में तेजी से बढ़ता हुआ विज्ञापन खण्ड (Segment) है। यू.के में यह टीवी विज्ञापन से आगे बढ़ चुका है तथा यह अपेक्षा की जा रही है कि अमेरिका में भी आने वाले वर्षों में यह मानदण्ड को पार कर लेगा। भारत में वर्ष 2015 में डिजिटल विज्ञापन ने कुल विज्ञापन बाजार का 6% हिस्सा प्राप्त कर लिया है जो वर्ष 2020 तक 26% तक बढ़ने की अपेक्षा की जा रही है।

डिजिटल विज्ञापन

हैं जिनमें विभिन्न मॉडलों द्वारा उत्पाद की कार्यप्रणाली, गुणवत्ता, उसके प्रभाव एवं मूल्य आदि की प्रत्यक्ष रूप से जानकारी देकर उपभोक्ताओं को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित किया जाता है तथा उपभोक्ता को यह बताया जाता है कि वह वस्तु को किस प्रकार खरीद सकता है। इसी के साथ निर्माता फर्म उपभोक्ताओं को इन्टरनेट, सोशल मीडिया एवं मोबाइल (डिजिटल मीडिया) फोन एवं सी.डी. आदि भेजकर उपभोक्ता को अपने उत्पाद के बारे में जानकारी देता है।

डिजिटल मीडिया (Digital Media)

वर्तमान परिदृश्य में डिजिटल मीडिया (सोशल मीडिया एवं मोबाइल फोन विज्ञापन) अपनी कम कीमत और अच्छे प्रभाव वाले माध्यम के रूप में अपेक्षाकृत अधिक ध्यानाकर्षण कर रहे हैं। सोशल मीडिया विज्ञापनकर्ताओं के लिए लागत प्रभावी माध्यम के रूप में उभरकर सामने आया है। टी.वी एवं अन्य परम्परागत माध्यम उपभोक्ताओं की मनोदशा का भागी होने (Mind Share) एवं समय साझा करने में बहुत समय पहले से ही काफी नहीं थे। अब उपभोक्ता अधिक से अधिक समय एवं धन (पैसा) ऑनलाइन पर खर्च कर रहे हैं। सोशल मीडिया विज्ञापनकर्ता को दो तरफा सम्प्रेषण (Two way communication) उपलब्ध करवाता है तथा प्रत्यक्ष क्रिया के रूप में यह लागत प्रभावी अन्योन्य क्रिया माध्यम है जो ब्राण्ड की पूर्ण जानकारी उपलब्ध करवाता है। यह एक विश्वसनीय सम्पर्क बिन्दु के रूप में भी कार्य करता है। निश्चित रूप से परम्परागत माध्यमों की तुलना में यह माध्यम बहुत भिन्न है। सूचना एवं तकनीकी विकास के कारण वर्तमान में इस माध्यम की तरफ झुकाव हुआ है। वर्तमान में सोशल मीडिया भारतीय युवाओं के लिए एक अत्यधिक लोकप्रिय माध्यमों में से एक है।

जून 2011 के आंकड़ों के अनुसार भारतीय युवाओं (25 वर्ष एवं इससे कम उम्र के) का 50% इस प्लेटफार्म का उपयोग किसी न किसी कार्य के लिए कर रहा है। भारत में लगभग दस करोड़ लोग इस माध्यम के प्रयोगकर्ता हैं। विभिन्न राजनैतिक पार्टियां, राजनेता, जाने माने व्यक्ति एवं सामान्य व्यक्ति भी अपने वायदों या संदेश या कैम्पेन के समर्थन के लिए इसका प्रयोग कर रहे हैं। अमेरिका में 2012 के राष्ट्रपति चुनाव में बराक ओबामा तथा भारत में 2011 में अन्ना हजारे द्वारा अपने भ्रष्टाचार विरोधी कैम्पेन में तथा 2014 के लोकसभा चुनावों में भी भारत में इस माध्यम का सफलता से प्रयोग किया गया। अगर 2015 में वैश्विक स्तर इस माध्यम के व्यापन को देखें तो यू.के. में 90%, अमेरिका में 87%, जापान में 86%, कनाडा में 85%, आस्ट्रेलिया में 83%, दक्षिण कोरिया में 83%, रशिया में 60%, ब्राजील में 53%, चीन में 46% तथा भारत में इस माध्यम का व्यापन 27% लोगों तक है।

टोटम

डम्पबिन डिस्प्ले

[illegible]

पिलर डिस्प्ले (Pillar Display)

शोरूम या मॉल में बने खम्भों के ऊपर उत्पाद एवं उससे सम्बन्धित अभि
सामग्री को लगाया जाता है।

9. इन्टरेक्टिव माध्यम (Interactive Media)

अन्योन्यक्रिया (Interactive) विज्ञापन एक तेजी से उभरती हुई प्रवृत्ति है जो
को विज्ञापनों की प्रासंगिक विषय वस्तु का चयन करने व परस्पर सम्बन्ध स्थापित
की सुविधा देता है जबकि परम्परागत माध्यम जनसमूह (mass) को संदेश वितरित
है। अन्योन्यक्रिया सम्बन्धी विज्ञापन में ग्राहक माध्यम से अन्तःक्रिया करता है
विज्ञापनकर्ता को अपना संदेश सम्प्रेषित करने के लिए अधिक समय मिलता है और
अपनी जरूरत के अनुसार विषय-वस्तु को छँटनी कर सकता है।

इस माध्यम के द्वारा विज्ञापनकर्ता सीधे उपभोक्ता से सम्बन्ध स्थापित कर
इस माध्यम में सीधे दूरदर्शन द्वारा खरीददारी, इन्टेरेक्टिव टेलिफोन, सी.डी. रोम,
लाइन सेवाएँ, इन्टरनेट, डिजिटल माध्यम और ऑन लाइन पत्र-पत्रिकाएँ आ
उपभोक्ता से प्रत्यक्ष संवाद स्थापित करते हैं। यह माध्यम ब्राण्ड इमेज के लिए
माध्यम होता है। इसमें विक्रेता और क्रेता का सीधा सम्प्रेषण होता है जो इन
सम्बन्ध स्थापित करवाता है और एक बार निर्माता से सम्बन्ध बन जाता है तो
वह ब्राण्ड के प्रति निष्ठा में परिवर्तित हो जाता है। दूरदर्शन के विभिन्न चैनलों
प्रकार के कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं जो केवल उत्पादों को बेचने के लिए

शॉपिंग माल में गलियारा डिस्प्ले

पेरासाइट्स (Parasite)

जैसा कि नाम से ही ज्ञात होता है यह प्लास्टिक व कागज आदि की बनी हुई लचीली संरचना होती है जिसे दीवार या किसी अन्य सहारे के साथ लटकाया जाता है जिसमें उत्पाद एवं उससे सम्बन्धित सूचनाएं होती हैं।

टावर डिस्प्ले (Tower Display)

यह एक टावरनुमा संरचना है जिसके उपर उत्पाद एवं उत्पाद सम्बन्धी सूचनाएँ होती हैं।

एफ.एस.यू.

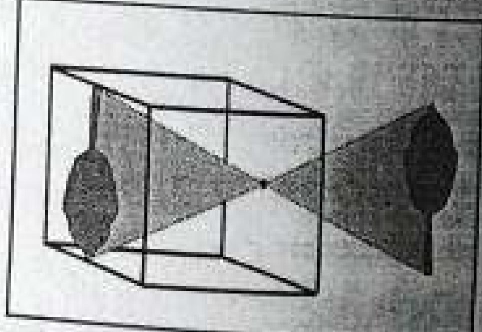
सी.डी.यू.

स्टेंडी

16

छायांकन
Photography

फोटोग्राफी के लिए प्रकाश मूल स्रोत है। इसमें प्रकाश की किरणें सामने वाली वस्तु पर पड़ती हैं और उस वस्तु से प्रतिबिम्बित होकर ये प्रकाश की किरणें लैंस द्वारा कैमरे के अन्दर आती हैं, जिनसे कैमरे में लगी फिल्म या डिजिटल कैमरे में स्मृति पत्रक (Memory Card) पर अदृश्य छवि का निर्माण होता है। **Photography** शब्द दो शब्दों **Photo** और **Graphy** के संयोग से बना है जिसमें फोटो का अर्थ प्रकाश और ग्राफी का अर्थ **लिखना या बिन्दु-रेखा** होता है। इस प्रकार से प्रकाश द्वारा बिन्दु-रेखा चित्रण अर्थात् **प्रकाश द्वारा चित्रण** फोटोग्राफी कहलाता है। लगभग 400 वर्ष पूर्व फोटोग्राफी का आविष्कार तब हुआ जब दीवार के छोटे से छेद द्वारा चित्र का परिवर्तित रूप(प्रतिबिम्ब) सामने दीवार पर दिखाई दिया तो उसी से प्रेरणा लेकर फोटोग्राफी का विकास किया गया।



पेड़ का दीवार पर प्रतिबिम्ब

सन् 1826 में फ्राँस के **जोसफ नीप्से** ने सर्वप्रथम प्रकाश द्वारा स्थाई चित्र का निर्माण किया तथा इसके बाद फोटोग्राफी के विकास पर लुईस डेगेरे, विलियम हेनरी

फोक्स टालबोट और **फ्रेड्रिक आर्चर** आदि लोगों ने कार्य किया । सन् 1888 में अमेरिकी **ज्योर्ज इस्टमैन** ने सर्वप्रथम रोल फिल्म और इसके लिए कोडक (Kodak) कैमरे का निर्माण किया और यहीं से आधुनिक फोटोग्राफी का जन्म हुआ। 20वीं सदी के अन्त तक फिल्म फोटोग्राफी का प्रभाव रहा लेकिन 21 वीं सदी के प्रारम्भ तक फिल्म फोटोग्राफी के स्थान पर डिजिटल फोटोग्राफी का प्रयोग प्रमुखता से किया जाने लगा।

अंकीय छायांकन (Digital Photography)- यह फोटोग्राफी का एक आधुनिक स्वरूप है जिसमें कैमरे में फिल्म के स्थान पर सैंसर और मेमोरी कार्ड का प्रयोग किया जाता है। इस पद्धति में डार्क रूम की अपेक्षा कम्प्यूटर पर ही मेमोरी कार्ड से संगृहीत फोटोग्राफ वह छवियों को परिष्कृत किया जाता है और डिजिटल पद्धति से प्रिन्ट बनाये जाते हैं।

कैमरा (Camera)

फोटोग्राफी के लिए सर्वप्रथम एक कैमरे की आवश्यकता होती है। कैमरा धातु का एक प्रकाशरोधी (Light Proof) डिब्बा होता है जिसमें सामने लैंस लगा रहता है। कैमरे के अन्दर प्रकाश द्वारा प्रभावित होने वाले संवेदनशील रसायनों से युक्त एक फिल्म अथवा सैंसर लगाया जाता है। सामने रखी वस्तु पर पड़ने वाले प्रकाश के प्रतिबिम्ब को लैंस द्वारा फिल्म अथवा सैंसर पर डालते हैं और उसी प्रकाश के प्रतिबिम्ब से फिल्म या सैंसर पर वस्तु का अदृश्य चित्र बनता है। फिल्म पर बने अदृश्य चित्र को रसायनों द्वारा प्रोसेस कर चित्र का निगेटिव तैयार किया जाता है और उस निगेटिव से वस्तु का चित्र (फोटोग्राफ) बनता है। डिजिटल कैमरों में फिल्म के स्थान पर मैमोरी कार्ड का प्रयोग होता है, जिसमें छवियां संग्रहित होती हैं। बाजार में कई कम्पनियों के विभिन्न तरह के कैमरे उपलब्ध हैं जिनमें से कुछ तो पूर्ण रूप से स्वचालित, कुछ कैमरे हस्त चालित और कुछ कैमरे स्वचालित और हस्त चालित दोनों तरह के होते हैं इनमें से अपनी आवश्यकता और बजट के अनुसार कोई भी कैमरा खरीदा जा सकता है। स्वचालित कैमरे में अपरचर, स्पीड, फोकस आदि कैमरा अपनी आवश्यकता के आधार पर स्वयं निर्धारित कर लेता है, फोटोग्राफर को तो सिर्फ व्यू देखकर बटन दबाना होता है। हस्तचालित कैमरों में उपर्युक्त सभी कार्य फोटोग्राफर द्वारा स्वयं किये जाते हैं। स्वचालित+हस्तचालित कैमरे में फोटोग्राफर अपनी सुविधा के अनुसार दोनों का प्रयोग कर सकता है।

डिजिटल कैमरा (Digital Cameras)

यह कैमरों का सबसे आधुनिक स्वरूप है। इस कैमरे में लैंस द्वारा भेजे गए वस्तु के प्रकाश प्रतिबिम्ब की अंकीय (Digital) पद्धति द्वारा छवि का निर्माण होता है। डिजिटल कैमरा एक तरह से स्केनर की तरह ही होता है। स्केनर में किसी वस्तु को लगाकर उसकी छवि बनाने में समय अधिक लगता है तथा बड़ी वस्तुओं को स्केनर में रखा भी नहीं जा सकता है जबकि कैमरा इस कार्य को बहुत तीव्र गति से करता है। स्केनर की तरह ही इन कैमरों में प्रकाश के प्रतिबिम्ब को अंकीय छवि में परिवर्तित करने के लिए कैमरे में एक संवेदित्र (Sensor)- सी.सी.डी. (Carged Coupled Device) अथवा सी.एम.ओ.एस. (Complimentry Metal-Oxide Semiconductor) का प्रयोग किया जाता है। सी.एम.ओ.एस. की अपेक्षा सी.सी.डी. से अच्छे परिणाम प्राप्त होते हैं। इसीलिए अधिकतर कैमरों में सी.सी.डी. का ही प्रयोग किया जाता है, लेकिन सी.एम.ओर.एस. में यह विशेषता है कि यह सी.सी.डी. की अपेक्षा बैटरी की खपत बहुत कम करता है। यह सी.एम.ओ.एस. व सी.सी.डी. सिलिकोन चिप (Silicon Chip) की बनी हुई होती हैं, जिसमें हजारों की संख्या में प्रकाश संवेदी चित्र अवयव (Pixels) संगठित होते हैं, जिसमें प्रत्येक पिक्सल अपने ऊपर पड़ने वाले प्रतिबिम्बित प्रकाश को उसकी मात्रा के अनुपात में विद्युतीय संदेशों में परिवर्तित करता है और उस प्रकाश से अंकीय छवि का निर्माण करता है तथा छवि निर्माण के पश्चात् इस छवि को कैमरे में फिल्म के स्थान पर लगने वाली आन्तरिक स्मृति (Internal Memory) अथवा स्मृति कार्ड (Memory Card) में भेजता है, यह मैमोरी कार्ड सी.सी.डी. अथवा सी.एम.ओ.एस. द्वारा भेजी गई छवि को संगृहीत करता है। इस मैमोरी कार्ड को आवश्यकतानुसार कैमरे में लगाया व निकाला जा सकता है।

डिजिटल कैमरे में लगने वाली यह सी.सी.डी. भी विभिन्न संग्रहण गति (iso) में होती है, जो कैमरे की सुग्रहिता (Sensitivity) और संग्रहणगति (Burst Rate) का निर्धारण करती है। डिजिटल कैमरों में संग्रहण गति (ISO Rating) बदलने के लिए फिल्म कैमरे की फिल्म कैमरे की तरह सी.सी.डी. नहीं बदली जाती है बल्कि कैमरे की संग्रहण गति विन्यास (ISO setting) को बदला जाता है। डिजिटल कैमरे द्वारा ली गई फोटोग्राफ की गुणवत्ता सी.सी.डी. अथवा सी.एम.ओ.एस. की मात्रक (Resolution) पर निर्भर करती है। यह मात्रक छवि निर्माण में प्रयुक्त होने वाले चित्र अवयवों (Pixls) की संख्या जैसे- 786 × 1024 = एक मेगा पिक्सल (एक मेगा पिक्सल =10 लाख पिक्सल), 1600 × 1200 = दो मेगा पिक्सल, 1536 ×

2048 = तीन मेगा पिक्सल्स, 2560 × 1920 = चार मेगा पिक्सल्स आदि पर निर्भर करती है। वर्तमान में सामान्यत: 8 मेगा पिक्सल से 20 मेगा पिक्सल के कैमरों का प्रयोग अधिक किया जा रहा है।

कैमरे में लगने वाली सी.सी.डी. अथवा सी.एम.ओ. (सैंसर) का आकार 1"/1.8", 1"/1.7" एवं 2"/3" आदि विभिन्न कैमरों एवं उनके रिजोल्यूशन के अनुसार अलग-अलग होता है। डिजिटल कैमरे भी फिल्म कैमरों की तरह ही जैसे-साधारण डिजिटल, स्टिल विडियो डिजिटल, डिजिटल कॉम्पैक्ट, डिजिटल प्रोजूमर, डिजिटल एस.एल.आर. एवं प्रोफेशनल आदि विभिन्न आकार एवं विशेषताओं वाले होते हैं। इनमें से अधिकतर डिजिटल कैमरों में जूम लैंस, व्यू फाइण्डर (इलैक्ट्रॉनिक या साधारण) के साथ-साथ फ्लैश भी कैमरे के अन्दर संलग्न रहती है। डिजिटल एस.एल.आर. कैमरों में भी फिल्म एस.एल.आर. कैमरों की तरह ही विभिन्न लैंसों का प्रयोग किया जा सकता है। डिजिटल एस.एल.आर. अन्य डिजिटल कैमरों की अपेक्षा अधिक महंगे व अच्छी गुणवत्ता वाले होते हैं। डिजिटल कैमरे में लगने वाले अन्य सहायक उपकरण (लैंस, फ्लैश आदि) विशेषत: इन्हीं के लिए बने होते हैं।

डिजिटल एस. एल. आर. कैमरा

डिजिटल कैमरे में फोटोग्राफी करते समय यस्थास्थान ही एल.सी.डी. (Liquid Crystal Display) मॉनीटर द्वारा लिये गये फोटोग्राफ की छवि को देखकर आवश्यकतानुसार उसे संशोधित कर सकते हैं तथा आवश्यकता न होने पर उसे मिटा

(Delete) भी सकते हैं। डिजिटल कैमरों को यू.एस.बी. (Universal serial bus) पद्धति द्वारा कैमरे को बन्द किये बिना ही यू.एस.बी. तार से स्कैनर एवं प्रिंटर आदि से जोड़कर कैमरे में संग्रहीत छवियों को दूसरे स्थान पर भेजा (Download) जा सकता है तथा आवश्यकतानुसार प्रिन्टर या डिजिटल कलर लैब से प्रिन्ट बनाये जा सकते हैं। वर्तमान में फिल्म कैमरों की अपेक्षा डिजिटल कैमरों का प्रयोग अधिक किया जाता है। विभिन्न प्रकार के कैमरे बनाने वाली अनेक कम्पनियाँ हैं, जैसे- यासिका, कैनन, पैन्टेक्स, मिनोल्टा, निकोन, सोनी आदि जो विभिन्न तरह के फिल्म एवं डिजिटल कैमरे बनाती हैं।

फिल्म कैमरों का वर्गीकरण:

(Classification film Camers)

1. **डिस्पोजेबल कैमरा** (Disposable Cameras)

इस प्रकार के कैमरों का प्रयोग एक बार ही किया जाता है इसमें 35 एम.एम. की फिल्म डाली हुई रहती है। पूर्ण फिल्म एक्सपोज करने के बाद इस कैमरे को फिल्म प्रोसेसिंग के लिए लैब पर भेजा जाता है जिसके आधार पर फोटो बनाई जाती है। वर्तमान में इनका प्रयोग नहीं होता है।

डिस्पोजेबल कैमरा

2. **ट्विन लैंस रिफ्लैक्स कैमरा**

(Twin Lens Reflex Cameras)

इन कैमरों में दो लैंस होते हैं । एक लैंस द्वारा वस्तु का व्यू देखा जाता है तथा दूसरे लैंस द्वारा उस वस्तु का फोटोग्राफ लिया जाता है । ये दोनों लैंस एक दूसरे के ऊपर-नीचे होते हैं। इन कैमरों में 120 एम.एम. की फिल्म लगती है जिसमें निगेटिव का आकार 6×6 से.मी. होता है। इस कैमरे द्वारा लिये गये चित्र के निगेटिव से बड़े फोटो अच्छी गुणवत्ता वाले बनते हैं। ये कैमरे वर्तमान में प्रचलित नहीं हैं।

ट्विन लैंस रिफ्लैक्स कैमरा

3. 110 कैमरा (110 Camera)

यह एक छोटा फिल्म कैमरा है जिसमें किसी तरह का अपरचर और स्पीड नहीं होती है। इसकी फिल्म एक लम्बे कवर में तथा इसके निगेटिव छोटे होते हैं जिनका आकार 13×17 एम.एम. होता है जिनसे बड़े प्रिन्ट अच्छे नहीं बनते हैं। ये कैमरे भी प्रचलन में नहीं हैं।

110 कैमरा

4. पोलोरॉइड कैमरा (Polaroid Cameras)

पोलोरॉइड कैमरों में लगने वाली फिल्म एक तरह पेपर (पौजिटिव) ही होता है जो फोटोग्राफ लेने के बाद कुछ समय में ही प्रिन्ट का रूप ले लेता है। इस कैमरे में फोटोग्राफ एक निश्चित आकार में ही बनता है। इसमें वस्तु का निगेटिव नहीं बनता इस लिए एक बार में एक फोटोग्राफ ही बन सकती है। इस कैमरे से बनायी गई फोटोग्राफ ज्यादा महंगी पड़ती हैं। इस कैमरे में 20 प्रिन्ट की कैसीट् लगती है। ये कैमरे भी कम ही देखने को मिलते हैं। वर्तमान में डिजिटल तकनीक में भी इस प्रकार के कैमरे कुछ कम्पनियाँ बना रही है।

पोलोरॉइड कैमरा

(हार्ड) पेपर का प्रयोग उपयुक्त रहता है। कोमल निगेटिव की घनता बढ़ाने के लिए उसे मर्करी के घोल में डालते हैं तथा पारदर्शक होने पर उसे पेपर डवलपर (D-163) में प्रोसेस करने के पश्चात् पानी में धोकर हाइपो में फिक्स किया जाता है ।

3. **कठोर निगेटिव** (Hard Negative)– कठोर निगेटिव में कालापन अधिक होता है। इस निगेटिव से बनाये गये प्रिन्टों में वस्तु की गहराई कम दिखाई देती है । यह निगेटिव ज्यादा एक्सपोजर और ज्यादा डवलपिंग के कारण बनता है। हार्ड निगेटिव के प्रिन्ट सॉफ्ट पेपर पर बनाये जाते हैं। निगेटिव और प्रिन्ट की घनता (कालापन) कम करने के लिए पोटेशियम फेरिसाइनाइड के घोल का प्रयोग करते हैं, इस घोल में निगेटिव की वांछित टोन आने पर स्टॉप बाथ के बाद उसे हाइपो में फिक्स किया जाता है।

प्रिन्ट (Print)

ब्लैक एण्ड व्हाइट प्रिन्ट (फोटोग्राफ) बनाते समय डार्करूम में लाल रंग की सेफ लाइट का प्रयोग किया जाता है। प्रिन्ट बनाने के लिए एनलार्जर की आवश्यकता होती है। कैमरे की तरह विभिन्न प्रकार के एनलार्जर बाजार में मिलते हैं जिन्हें अपनी पसन्द के आधार पर खरीदा जा सकता है। एनलार्जर एक प्रोजेक्टर की तरह होता है, जिसके द्वारा निगेटिव की छवि को प्रकाश द्वारा चाहे गये आकार में धरातल पर बनाते हैं। प्रिन्ट बनाते समय डार्करूम में तीन ट्रे रखी जाती हैं जिनमें से प्रथम में डवलपर, दूसरी में पानी और तीसरी में फिक्सर (हाइपो) होता है। सर्वप्रथम निगेटिव का कॉन्टेक्ट प्रिन्ट बनाकर (कॉन्टेक्ट प्रिंट बनाते समय फिल्म और पेपर को इमल्शन से इमल्शन रखा जाता है), चुने गये प्रिन्ट का बड़ा प्रिन्ट बनाने के लिए निगेटिव को एनलार्जर के निगेटिव कैरियर में रखकर (चमकीला भाग नीचे), धरातल के ऊपर रखे मास्किंग बोर्ड पर इमेज को बनने वाले फोटोग्राफ के आकार में फोकस किया जाता है। फोकस करने के बाद लैंस में उपयुक्त अपरचर के अनुसार तापमान और डवलपर के आधार पर ब्रोमाइड पेपर के छोटे-छोटे टुकड़ों पर एन्लार्जर द्वारा प्रकाश डालकर उन्हें पेपर डवलपर में प्रोसेस कर प्रूफ प्रिन्ट बनाकर देखते हैं कि बनने वाले फोटोग्राफ (प्रिन्ट) के लिए एनलार्जर द्वारा पेपर पर कितने समय तक प्रकाश डाला जाये। यह समय 5-15 सैकिण्ड या आवश्यकता के अनुसार ज्यादा भी हो सकता है। अच्छा प्रूफ बनने के बाद जिस आकार का फोटोग्राफ बनाना है उस आकार के पेपर को मास्किंग बोर्ड पर लगाकर निश्चित समय तक प्रकाश डालते हैं, जिससे निगेटिव वाली छवि

डार्क रूम में प्रिन्ट बनाते हुए छात्र

पेपर पर अदृश्य रूप में बनती है। पेपर पर बनी हुई अदृश्य छवि, पेपर को डवलपर में डालने पर धीरे-धीरे दिखाई देने लगती है। पूर्ण छवि दिखाई देने के बाद प्रिन्ट को डवलपर से निकालकर स्टॉप बाथ (पानी), और बाद में फिक्सर (हाइपो) में 5-7 मिनट तक रखते हैं। फोटोग्राफ को फिक्सर से निकालकर प्रवाहित पानी में धोने के बाद ऐसीटिक एसिड तथा दुबारा पानी में धोकर उसे धूलरहित जगह या ग्लेजिंग मशीन द्वारा सुखाते हैं।

ब्लैक एण्ड व्हाइट फोटोग्राफ को विभिन्न टोन्स, जैसे- सीपिया, नीला एवं हरा आदि में परिवर्तित करने के लिए पहले फोटोग्राफ को ब्लीच करते हैं तथा उसके बाद टोनर के घोल में उसकी टोनिंग की जाती है।

सीपिया टोनिंग- ब्लीचर = एक लीटर पानी में 20 ग्राम पोटेशियम फेरिसाइनाइड एवं 20 ग्राम पोटेशियम ब्रोमाइड ।

टोनर = सोडियम सल्फाइड 20 ग्राम ।

नीली टोनिंग- ब्लीचर = एक लीटर पानी में 10 ग्राम द्रव्य अमोनिया एवं 20 ग्राम पोटेशियम फेरिसाइनाइड ।

टोनर = फेरिक अमोनियम नाइट्रेट 20 ग्राम एवं हाइड्रोक्लोरिक एसिड 10 ग्राम।

हरा टोनिंग- ब्लीचर = एक लीटर पानी में 10 ग्राम फ़ेरिसाइनाइड एवं 20 ग्राम पोटेशियम बाइक्रोमाइड का घोल तैयार करते हैं।

टोनर = कोबाल्ट क्लोराइड 20 ग्राम, हाइड्रोक्लोरिक एसिड 10 ग्राम एवं फेरस सल्फेट 5 ग्राम का घोल तैयार करते हैं।

ब्लीचर के घोल में फोटोग्राफ को ब्लीच करने से उसकी छवि समाप्त हो जाती है। उसके बाद उसे पानी में धोकर आवश्यकतानुसार चाहे गये टोनर के घोल में डालते हैं जिससे फोटोग्राफ का रंग परिवर्तित हो जाता है और उसके पश्चात् उसे फिक्सर में फिक्स कर लेते हैं तथा पानी में धोकर धूलरहित जगह पर सुखाते हैं।

रंगीन प्रिन्ट बनाते समय डार्करूम में किसी भी तरह की सेफ लाइट का प्रयोग नहीं किया जाता है। रंगीन प्रिन्ट बनाने के लिए एक अलग तरह के एनलार्जर का प्रयोग करते हैं जिसमें रंगों के समान्जस्य के लिए तीन तरह के फिल्टर CMY या RGB का प्रयोग किया जाता है। इनका प्रयोग फोटोग्राफ में रंगों का सही सामंजस्य एवं चाहे गये प्रभाव को लाने के लिए किया जाता है। रंगीन प्रिन्ट बनाने के लिए रंगीन प्रिन्टिंग पेपर का प्रयोग करते हैं और इसमें EP2 कैमेस्ट्री (डवलपर) का प्रयोग होता है। इसमें तापमान 33°C रखा जाता है। एनलार्जर द्वारा प्रकाश डालने के बाद पेपर को डवलपर में डवलप करने से उसमें वस्तु की छवि बनती है। वस्तु की छवि बनने के बाद पेपर को स्टॉप बाथ और फिर ब्लीचिंग के द्वारा प्रिन्ट के रंग दिखाई देने लगते हैं और प्रिन्ट की छवि भी स्थाई हो जाती है जिसे प्रवाहित पानी में अच्छी तरह धोने के बाद सुखाया जाता है और एक रंगीन फोटोग्राफ तैयार हो जाता है।

□□□