①

Course

class - B.A. 6th sem. (Fine Art)

Paper (Theory) - Material & Method

# 15

# लिपि

## Script

मनुष्य ने अपने विचारों को व्यक्त करने के लिए किसी न किसी रूप में सर्वप्रथम भाषा का प्रयोग किया। सभ्यता के विकास के साथ ही मनुष्य ने अपने विचारों को सुरक्षित रखने के लिए चित्रों व संकेतों आदि का प्रयोग प्रारम्भ किया जिससे लिपि का विकास हुआ। लिपि कुछ निर्धारित चिह्नों के रूप में भाषा के प्रतिनिधि के रूप में कार्य करती है। दूसरे शब्दों में लिपि भाषा का लिखित रूप है। संसार के सभी देशों में किसी न किसी रूप में (चित्रों भावात्मक चित्रा, कीलाक्षर लिपि एवं ध्वन्यात्मक चिह्नों)लिपि का विकास हुआ है। लिपि व भाषा मानव विकास का अभिन्न अंग हैं। लिपि भाषा का वाहन है।

**लिपि का वर्गीकरण** (Classification of Script)

(1) चित्रात्मक लिपि (Pictographic Script)

(2) संकेतात्मक या भावात्मक लिपि (Ideographic Script)

(3) ध्वन्यात्मक लिपि (Phonetic Script)

1. **चित्रात्मक लिपि**– आदिकाल में मनुष्य अपने विचारों के आदान-प्रदान के लिए दैनिक उपयोग एवं आसपास की वस्तुओं के चित्रों का प्रयोग करता था। जैसे- प्याला, चेहरा, पानी, पशु-पक्षी, पेड़, पहाड़ आदि। इन चित्रों के अर्थ केवल उसी वस्तु तक सीमित होते थे। कुछ देशों, जैसे- अफ्रीका, पीरू, जापान व चीन में सूत्रात्मक लिपि का भी प्रचलन था जिसमें रस्सी में गाँठ लगाकर संदेश भेजने का कार्य किया जाता था।

2. **संकेतात्मक या भावात्मक लिपि**- लिपि के विकास में मनुष्य द्वारा लिपि के लिए बनाऐ गये चित्र अब संकेत व भाव प्रकट करने लगे थे जैसे- प्याले के साथ चेहरा खाने का संकेत देता था, पानी के साथ चेहरा पानी पीने का संकेत देता था, आँख के ऊपर हाथ बनाना, देखने का तथा सूर्य, गर्मी का संकेत भी देता था। उस समय वह लगभग सभी प्राचीन सभ्यताओं में इस लिपि का प्रयोग होता था।

3. **ध्वन्यात्मक लिपि**- शब्दों के लिए चिह्न निर्धारित करना एक महान और दुर्लभ कार्य था। मानव के विकास के साथ-साथ अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए जब प्रारम्भिक भावात्मक शब्द चित्र कम पड़ने लगे तो चित्रों की जगह चिह्न निर्धारित होने लगे जिन्होंने विकास करते हुए अक्षरों का रूप ले लिया। माना जाता है कि सर्वप्रथम मिस्र में अक्षरों वाली लिपि का निर्माण हुआ था जिसमें सिर्फ व्यंजन ही थे। इस लिपि में 24 अक्षर थे। मिस्र के पड़ोसी देश फिनिशिया के लोगों ने इस कार्य को आगे बढ़ाया और आज कुछ देशों (भारत, चीन, जापान आदि) को छोड़कर विश्व के सभी देशों में किसी न किसी रूप में उसी लिपि के परिवर्तित रूप का प्रयोग होता है। फिनिशिया के लोगों द्वारा 1500 ई. पू. ध्वन्यात्मक लिपि में चित्रों में ध्वनि का प्रवेश कराया गया। जैसे- मिस्र की भाषा में बैल को अलिफ तथा फिनिशिया में भी अलिफ को अलपू कहा जाता था। अलिफ के सिर के चित्र को अलिफ की जगह काम लिया गया तथा धीरे धीरे यह अलिफ के सिर का चित्र परिष्कृत होकर अंग्रेजी का **A** बन गया। ऐसे ही आँख को ऐन (अयीन) कहा जाता था जो समय के साथ-साथ **O** बन गया और इसी तरह अन्य सभी अक्षरों का विकास हुआ। इस प्रकार फिनिशिया के लोगों ने विभिन्न ध्वनियों के आधार पर चित्र बनाये जिनसे लिखना सरल हो गया। ध्वन्यात्मक लिपि में चिह्न किसी वस्तु या भाव को प्रकट नहीं करते थे, वे सिर्फ ध्वनि को प्रकट करते थे। इस ध्वन्यात्मक लिपि को भी तीन भागों में वर्गीकरण किया जा सकता है-

(क) अक्षरात्मक लिपि (Syllable)

(ख) वर्णात्मक लिपि (Alphabetic)

(ग) रेखाक्षरात्मक लिपि (Logograph)

क. **अक्षरात्मक लिपि**-इस लिपि में चिह्न किसी अक्षर को व्यक्त करते हैं। हमारी देवनागरी लिपि अक्षरात्मक लिपि है जिसके अक्षरों में दो वर्ण मिले होते हैं, जैसे- क में क +अ अथवा ब में ब+अ अक्षर स्वरांत हैं। जिस तरह हिन्दी में

राज लिखने पर ज्ञात नहीं होता कि इसमें कौनसे वर्ण हैं लेकिन रोमन लिपि RAJ में लिखने से पता चलता है कि इसमें तीन वर्ण हैं। अरबी, फारसी, बंगला, गुजराती, पंजाबी तथा उड़िया अक्षरात्मक लिपियाँ हैं।

ख. **वर्णात्मक लिपि-** यह लिपि का वैज्ञानिक रूप है जिसमें ध्वनि की प्रत्येक इकाई के लिए अलग-अलग चिह्न निर्धारित किये गये हैं। यह लिपि की अन्तिम सीढ़ी है। रोमन लिपि (ABC) वर्णात्मक लिपि है।

ग. **रेखाक्षरात्मक लिपि-** इस लिपि में प्रत्येक शब्द के लिए अलग-अलग रेखा चित्र निर्धारित किये गये हैं। इस लिपि में अक्षरों की जगह रेखाओं का प्रयोग किया जाता है। इस लिपि में चीनी व जापानी लिपियाँ आती हैं। लेकिन जापान और चीन ने अपनी लिपि को सरल बनाने के लिए वर्णों का प्रयोग आरम्भ किया है।

## लिपि का इतिहास एवं विकास (Evolution and History of Script)

लेखन-कला भाषा द्वारा प्रकट किये गये ज्ञान को सुरक्षित रखने का एकमात्र उपाय है। आदिकाल में मानव भाषा का प्रयोग करता था लेकिन उसकी कोई लिपि (लेखन कला) नहीं थी। उस समय मानव के पास ज्ञान का अभाव था। धीरे-धीरे उसमें ज्ञान का विकास हुआ और उसने संदेश देने एवं अपने ज्ञान को सुरक्षित रखकर अपनी भावी पीढ़ी तक पहुँचाने के लिए चित्रों का निर्माण करना प्रारम्भ किया। मानव सभ्यता के विकास के साथ-साथ लिपि का भी विकास होता रहा। लिपि का जन्म किसी एक जगह नहीं बल्कि संसार के विभिन्न स्थानों पर अलग-अलग हुआ। राजाओं, भ्रमणशील जातियों एवं व्यापारियों द्वारा लिपि एक सभ्यता से अन्य सभ्यताओं तक पहुँची तथा आपसी प्रभाव के कारण यह विकसित होती गई और इसने आधुनिक स्वरूप धारण किया ।

सर्वप्रथम मेसोपोटामिया (सुमेरिया) में चित्रों द्वारा लिपि का जन्म हुआ। मेसोपोटामिया दो नदियों दजला और फरात के मध्य स्थित भू-भाग को कहा जाता है। यहाँ सुमेर, बेबीलोन और असीरिया तीन सभ्यताओं ने जन्म लिया। मेसोपोटामिया का वर्तमान नाम इराक है। विश्व की पुरानी सभ्यता मेसोपोटामिया के निवासियों ने कुछ रेखाओं के अंकन से लिपि को जन्म दिया। ये रेखायें उनके स्थानीय देवी-देवताओं के आकार मात्र थे । लगभग 3500 ई.पू. में सुमेरियन शहर 'किश' के पुजारियों ने मन्दिर में दान के रूप में मिलने वाली वस्तुओं और पशुओं

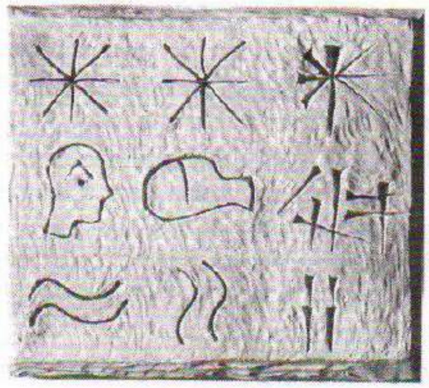
की संख्या को याद रखने के लिए मन्दिर की दीवारों पर रेखाओं का प्रयोग प्रारम्भ किया। कुछ समय पश्चात् इन्होंने मिट्टी की पाटियों का प्रयोग करना प्रारम्भ किया जिनमें रेखाओं के साथ-साथ चित्र भी होते थे। ये रेखाचित्र सूखी मिट्टी की पाटियों पर अंकित किये जाते थे। इस तरह की मिट्टी की पाटियाँ उरूक शहर में मिली हैं जो 3100 ई.पू. की हैं जिनमें कुछ वस्तुओं के चित्र (चिह्न) अंकित हैं। धीरे-धीरे ये चित्र इतने सरल हो गये कि इन्हें देखने पर आसानी से समझा जाने लगा और एक चित्रात्मक लिपि का विकास हुआ, जिसमें लिपि के साथ चित्र भी बने होते थे, जैसे-मुँह, हाथ, पाँव, बर्तन, पानी, सूर्य आदि।

उरूक शहर से प्राप्त मिट्टी की पाटिया, 3100 ई.पू.

3000 से 2500 ई.पू. चित्रात्मक लिपि को सुधार कर उसे प्रयोगात्मक बनाया गया और लिपि के लिए बनाये गये चित्र भाव प्रकट करने लगे। इन चिह्नों को देखकर व्यक्ति संदेश को समझ लेता था, जैसे- सिर के सामने प्याला यानी भोजन करना, सिर के सामने पानी बनाने से पानी पीना व्यक्त किया जाता था। इन्हें भी सूखी मिट्टी की पट्टियों पर खुरच-खुरच कर बनाया जाता था। सुमेरिया की लिपि में लगभग 800 चिह्नों का प्रयोग किया जाता था।

## कीलाक्षर लिपि (Cuneiform Script)

मानव विकास के साथ-साथ आवश्यकताएँ भी बढ़ी तो चिह्नों का प्रयोग भी बढ़ा और लिपि में सुधार होने लगा। सूखी पाटियों पर लिखने में ज्यादा समय लगता था इसलिए गीली मिट्टी का प्रयोग किया जाने लगा, जो लिखने में



सुमेर की चिह्नात्मक लिपि, 2500 ई.पू.

सुविधाजनक, सूखने पर सख्त और पकाने पर पत्थर जैसी हो जाती थी और इन्हे आसानी से दूसरी जगह ले जाया जा सकता था। इस लिपि को लिखने के लिए चाकू जैसी नुकीली शलाका (Stylus) का प्रयोग किया जाता था जो ऊपर से मोटे और नीचे से पतले आकार की होती थी। उसका आकार कील की तरह का लगता था जिसके द्वारा कच्ची मिट्टी की पट्टियों पर खड़े, लेटे, और व तिरछे निशान अंकित किये जाने लगे, जिनमें कुछ चित्रात्मक, कुछ चिह्नात्मक तथा कुछ भावमूलक शब्दों का प्रयोग प्रारम्भ हुआ और यह लिपि समर्थ होने लगी तथा आगे चलकर इसी से कीलाक्षर लिपि का विकास हुआ।

**कीलाक्षर लिपि का विकास काल**

इस लिपि का जन्म बेबीलोनिया में हुआ था। इस लिपि का आविष्कारक **नबो** (Nabo) को माना जाता है, परन्तु असीरिया (उत्तरी मेसोपोटामिया) निवासियों ने इसका विकास किया था। इसका विकसित रूप नवबेबीलोनी कहलाया। कीलाक्षर लिपि के विकास के विभिन्न चरण निम्नानुसार है–

**रेखाचित्र**– यह लिपि 3000 ई.पूर्व से 2500 ई.पूर्व तक प्रचलित थी। इस लिपि में 800 शब्द, रेखाचित्रों द्वारा अंकित किये जा सकते थे।

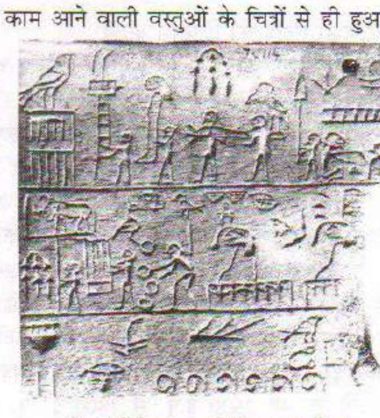
**कीलाक्षर लिपि**– चित्रात्मक शब्दों (रेखाचित्र) को उनकी ध्वनि के अनुसार ही कीलाक्षर लिपि का रूप दिया गया। गीली मिट्टी की पाटियों पर शलाका द्वारा दाब देकर चिह्न अंकित करने पर वे कील की तरह दिखाई देते थे। इसलिए इसे कीलाक्षर (Cuneiform) लिपि कहा गया। यह कीलाक्षर लिपि का विकसित रूप था जो लगभग 2500 ई.पू. से 1800 ई. पू. तक प्रचलित रहा। यह लिपि बहुत कठिन थी। इसमें 642 आधार चिह्न थे।

**हम्मूराबी** का प्रसिद्ध शिलालेख प्राचीन बेबीलोनी (कीलाक्षर) लिपि में उत्कीर्ण कराया गया था। हम्मूराबी सुमेर का शासक था तथा बेबीलोन उसकी राजधानी थी। इस शिलालेख में हम्मूराबी द्वारा निर्मित विधि संहिता है जो संसार का सबसे पहला उच्च कोटि का विधान माना जाता है। इसमें 282 प्रकार के नियम थे जिनको शिलाओं पर उत्कीर्ण करवाकर मुख्य स्थानों पर स्थापित करवाया गया था। 1800 ई.पू. की कीलाक्षर लिपि ऊपर से नीचे अंकित की जाती थी। पहली पंक्ति समाप्त होने पर उसके बायीं ओर दूसरी पंक्ति आती थी और बाद में यह दायें से बायें अंकित की जाने लगी तत्पश्चात् कसाईट जाति के शासकों ने इसकी दिशा में परिवर्तन किया और यह बायें से दायें लिखी जाने लगी। इसका घसीट रूप भी आरम्भ हुआ जो 1250 ई. पूर्व तक रहा।

2000 ई.पू. बेबीलोनी कीलाक्षर लिपि से अरमायक (असीरिया की लिपि) लिपि का विकास हुआ। इसका प्रयोग 600 ई.पू. तक रहा। ई.पू. की आठवीं सदी में पर्यटनशील सेमिटिक जाति सीरिया में स्थिर हो गई और इसी जाति के लोग मेसोपोटामिया में भी बस गये और इन्होंने ही असीरियन लिपि से सिमेटिक लिपि का विकास किया। इस लिपि में ध्वनि से समांजस्य स्थापित करने वाले 30 चिह्न थे। प्रारम्भ में यह कीलाक्षर की तरह की दिखाई देती थी। इसका विकसित रूप नवबेबीलोनी लिपि कहलाया जो 200 ई.पूर्व तक प्रचलित रहा।

## मिस्र की पवित्र चित्र लिपि (Egyptian hieroglyphs)

सुमेरिया की लेखन कला की तरह ही मिस्र तथा विश्व की अन्य सभ्यताओं में भी लिपि का जन्म दैनिक जीवन में काम आने वाली वस्तुओं के चित्रों से ही हुआ। मिस्र में इसका आरम्भिक काल 3500 ई.पू. माना गया है। **मेने** के शासन काल (3100 ई. पू.) में यहां चित्रलिपि प्रचलित थी। इसका नाम हीरोग्लिफ्स (पवित्र चित्रलिपि) था। यह एक पवित्र लिपि मानी जाती थी और इसका प्रयोग मंदिरों की दीवारों, समाधियों और पिरामिडों की अन्दर की दीवारों पर उत्कीर्ण करने के लिए किया जाता था। **टाट** (Thoth) देवता को इसका जन्मदाता माना जाता है।



**मिस्र की चित्रात्मक लिपि, 3100 ई. पू.**

(7)

सन् 1917 में एन. डब्ल्यू अय्यर के निर्देशन में विज्ञापन एजेन्सी द्वारा कॉपी लेखन और कला सम्बन्धी सेवाओं के साथ-साथ अन्वेषण सम्बन्धी सेवाएँ भी देना प्रारम्भ हुआ। सन् 1917 में ही 'अमेरिकन एसोसिएशन ऑफ एडवरटाइजिंग एजेन्सिज' (AAAA) की स्थापना की गई और इससे मान्यता प्राप्त विज्ञापन एजेन्सियों के लिए माध्यम में 15 प्रतिशत कमीशन निर्धारित किया गया। इस समय विज्ञापन एजेन्सियों ने सम्पूर्ण विज्ञापन योजनाओं (अभियानों) का नियोजन, सृजन एवं क्रियान्वयन प्रारम्भ कर दिया था। सन् 1928 के लगभग विज्ञापन माध्यम के रूप में रेडियो का प्रारम्भ हुआ और यह माध्यम इतना लोकप्रिय हुआ कि मुद्रण माध्यमों के मुकाबले इस माध्यम का विज्ञापन खर्च अधिक होने लगा था। सन् 1950 में रेडियो के पश्चात् दूरदर्शन पर भी विज्ञापन दिखाये जाने लगे और सन् 1960 तक तो यह माध्यम सबसे लोकप्रिय माध्यम के रूप में उभर कर सामने आया।

सन् 1960 के आस-पास विज्ञापनों में सृजनात्मकता पर बहुत ज्यादा ध्यान दिया जाने लगा और विज्ञापन एजेन्सी ने आधुनिक स्वरूप धारण कर लिया। वर्तमान में आधुनिक विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापनकर्ता को हर तरह की सेवाएँ, जैसे- बाजार, मीडिया, एवं उत्पाद का अन्वेषण व विज्ञापन-योजना से सम्बन्धित सभी प्रकार की सेवाएँ विज्ञापनकर्ता को प्रदान करती हैं।

एक आधुनिक विज्ञापन एजेन्सी वे सभी सुविधाएँ विशेषज्ञों द्वारा उपलब्ध करवाती है जो कि एक विज्ञापन योजना के लिए आवश्यक होती हैं। विज्ञापन एजेन्सी के विशेषज्ञ बाजार के आधार पर विज्ञापनकर्ता की फर्म का विश्लेषण करते हैं और उसको व्यवसाय में लाभ दिलाने के लिए विज्ञापन की कार्य-योजना निर्धारित करते हैं। विज्ञापन योजना की क्रियान्विति के लिए विज्ञापन का निर्माण और उसे आवश्यकतानुसार चाहे गये माध्यम में प्रसारित (जारी) करने का कार्य विज्ञापन एजेन्सी द्वारा किया जाता है। सामान्यतः हम जो विज्ञापन रोजाना देखते व सुनते हैं वे सभी विज्ञापन एजेन्सियों द्वारा ही निर्मित और प्रसारित होते हैं।

## भारत में विज्ञापन एजेन्सी

(Advertising Agency in India)

भारत में विज्ञापन एजेन्सी का इतिहास अधिक पुराना नहीं है। यहाँ पर 20 वीं शताब्दी के प्रारम्भ में विज्ञापन एजेन्सी अस्तित्व में आयी। भारत में 20 वीं शताब्दी के प्रारम्भ तक कम्पनियों एवं विज्ञापनकर्त्ताओं द्वारा उपभोक्ताओं को आकर्षित करने वाले कॉपी लेखकों का अभाव था जिसको पूरा करने के लिए 1905 ई.में **बी. दत्ताराम** द्वारा गिरगाँव, बाम्बे (मुम्बई) में 'दत्ताराम एडवर्टाइजिंग' (Duttaram

Advertising) की स्थापना की गई थी जो प्रथम भारतीय विज्ञापन एजेन्सी मानी जाती है। इसके पश्चात् 1907 ई.में 'इण्डिया एडवर्टाइजिंग' एजेन्सी की स्थापना की गई। उस समय विज्ञापन एजेन्सियों का कार्य विज्ञापनों को समाचार-पत्रों में छपवाना था। सन् 1920 के आस-पास विज्ञापन एजेन्सियों का विस्तार हुआ और विदेशी एजेन्सियों ने भी भारत में अपनी शाखाएँ प्रारम्भ की।

भारतीय विज्ञापनों के लिए 1920 के दशक के अन्तिम दो वर्ष बहुत महत्वपूर्ण साबित हुए जब 1928 ई.में **डी.जे. कीमर** ने कोलकत्ता (कलकत्ता) में अपनी विज्ञापन एजेन्सी 'कीमर' (Keymer) प्रारम्भ की और इसके पश्चात् दिल्ली में भी कार्यालय स्थापित किया। यह एजेन्सी भविष्य में 'ओगिल्वी बेनशन माथेर' (Oglivy Benson Mather = O & M) कहलाई जाने लगी। इसके पश्चात् 1929 ई. में भारत में 'जनरल मोटर्स' के विज्ञापन कार्य के लिए 'जे. वाल्टर थाम्पसन' अथवा 'हिन्दुस्तान थाम्पसन एसोसियट' (JWT/HTA) की स्थापना बॉम्बे में की गई। यह भारत में विज्ञापन सम्बन्धी पूर्ण सेवाएँ देने वाली प्रथम अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन एजेन्सी थी जो वर्तमान में भी भारत की प्रमुख विज्ञापन एजेन्सी है। इस प्रकार भारत में प्रथम आधुनिक तकनीकी और सुविधाएँ प्रदान करने वाली विज्ञापन एजेन्सी की स्थापना हुई और धीरे-धीरे एजेन्सियों की संख्या में वृद्धि हुई और इनमें आपसी प्रतिस्पर्धा बढ़ने लगी जिसके फलस्वरूप विज्ञापन की विभिन्न विधाओं- डिजाइन, प्रिंटिंग, ब्लॉक-मेकिंग आदि का विकास हुआ। सन् 1939 में स्थापित विज्ञापन एजेन्सी 'लिन्टास' (LINTAS = Lever's Interantional Advertising Services) वर्तमान 'लोव लिन्टास' (Lowe Lintas) ने भारत में प्रथम बार 'डालडा' वनस्पति के लिए विपणन अभियान (Marketing Compaign) जारी किया था जिसने डालडा ब्राण्ड को भारत में वनस्पति घी का पर्याय बना दिया था।

21 सितम्बर 1945 को 'एडवरटाइजिंग एजेन्सीज एसोशियेशन ऑफ इण्डिया' (AAAI) की स्थापना की गयी, जिसका उद्देश्य विज्ञापन में उच्च व्यावसायिक स्तरों को प्राप्त करना था। धीरे-धीरे देश में विज्ञापन एजेन्सियों की संख्या बढ़ती गई तथा आजादी के बाद भारत में औद्योगिक विकास के कारण विज्ञापन एजेन्सियों को बढ़ावा मिला और विज्ञापन एक नये व्यवसाय के रूप में उभरकर सामने आया। वर्ष 2005 के आकड़ों के अनुसार हमारे देश में विज्ञापन एजेन्सियों की संख्या लगभग 6000 है जिनमें से 3358 पंजीकृत हैं। इस समय देश की प्रमुख विज्ञापन एजेन्सियाँ- JWT, O & M, Lowe Lintas, DDB Mudra Max, R.K, Swami, FCB Ulka, Leo Burnet, Taproot India आदि हैं।

(9)

(समाज) को सामाजिक बुराइयों से लड़ने एवं समाज में जागरूकता पैदा करने के लिए भी विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं जिनका उद्देश्य लाभ कमाना नहीं होता है। ये भी विज्ञापनकर्त्ता कहलाते हैं।

## विज्ञापन एजेन्सी (अभिकरण)

**(Advertising Agency)**

विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापन-व्यवसाय से जुड़े विशेषज्ञों का समूह है। विज्ञापन एजेन्सी के पास विशेष सृजनात्मक प्रतिभा वाले, व्यावसायिक रूप से दक्ष विशेषज्ञों का संगठन होता है, जो वस्तु या सेवाएं बेचने वालों को उनकी वस्तुओं और सेवाओं के लिए उपभोक्ता ढूंढने के लिए विज्ञापन योजना का विकास, निर्माण, विज्ञापन माध्यमों में विज्ञापन जारी करने का कार्य करते हैं। इसलिए अधिकतर विज्ञापनकर्ता (फर्म) विज्ञापन एजेन्सी पर भरोसा करते हैं। अतः विज्ञापन योजनाओं के निर्माण और उसको प्रसारित करने के लिए विज्ञापन एजेन्सी का ही सहारा लेते हैं।

''विज्ञापन एजेन्सी व्यावसायिक विशेषज्ञों का संगठन है जो विज्ञापन की योजना, उसकी तैयारी और प्रसारण से सम्बन्धित सृजनात्मक और व्यावसायिक सेवाएँ उपलब्ध करवाता है।''

- **अमेरिकी विज्ञापन एजेन्सी संघ** के अनुसार, ''विज्ञापन एजेन्सी एक स्वतन्त्र व्यवसाय है, यह व्यवसाय और सृजन के लोगों का समूह है जो विक्रेताओं को उनके उत्पादों या सेवाओं की बिक्री के लिए ग्राहकों को प्राप्त करने के उद्देश्य से विज्ञापन को विकसित, तैयार और विज्ञापन माध्यम में जारी करता है।''[1]
- **जी. बी. गाइल्स** का मत है कि, ''विज्ञापन एजेन्सियाँ, विज्ञापन नियोजन, निर्माण एवं प्रस्तुतीकरण कार्यों की विशेषज्ञ होती हैं जो विज्ञापनकर्ताओं एवं माध्यम मालिकों के बीच मध्यस्थ का कार्य करती हैं।''

विज्ञापन एजेन्सी का स्वरूप एक अच्छे क्लिनिक की तरह ही होता है। जिस तरह क्लिनिक में रोगियों की सुविधा के लिए अलग-अलग तरह की सेवायें देने वाले विशेषज्ञ, जैसे- अलग-अलग बीमारियों के विशेषज्ञ डॉक्टर, अन्वेषणकर्ता और अन्य कर्मचारी होते हैं, उसी तरह विज्ञापन एजेन्सी में विज्ञापनकर्ता की विज्ञापन योजना के निर्माण और उसके क्रियान्वयन में सहायता देने के लिए विषय के विशेषज्ञ, जैसे- लेखा-विशेषज्ञ, कापी-लेखक, कलाकार, माध्यम विशेषज्ञ, अन्वेषणकर्ता, विज्ञापन-निर्माता और अन्य सेवायें देने वाले शामिल होते हैं, जो प्रभावी ढंग से विज्ञापन योजना को पूरा करते हैं। एक क्लिनिक और विज्ञापन

1. American Advertising Agency Association - "Advertising agency is an independent business, composed of creative and business people who develop, prepare and place advertising in advertising media for sellers seeking to find customers for their goods or services".

(10)

एजेन्सी का स्वरूप और कार्य पद्धति लगभग एक जैसी ही होती है। दोनों ही संगठन पैसा लेकर सेवाएँ देने का कार्य करते हैं।

उपर्युक्त तथ्यों के आधार पर कहा जा सकता है कि विज्ञापन एजेन्सी एक स्वतन्त्र संगठन है जो विज्ञापनकर्ता (फर्म या कम्पनी) को विज्ञापन एवं अन्य अभिवृद्धि कार्यक्रमों को विकसित करने, तैयार करने और क्रियान्वित करने में सहायता करने के लिए विज्ञापन और अभिवृद्धि सम्बन्धी सेवायें उपलब्ध करवाता है।

## विज्ञापन एजेन्सी का विकास (Evolution of Advertising Agency)

विज्ञान के विकास के साथ-साथ ही समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं की बढ़ोत्तरी से विज्ञापन एजेन्सियाँ विकसित हुईं। विज्ञापन एजेन्सी का प्रारम्भ एवं विकास अमेरिका में हुआ और तब से अमेरिका विज्ञापन के सम्बन्ध में आज तक विश्व का अग्रणी देश बना हुआ है।

सर्वप्रथम 1841 ई. में अमेरिका के **वाल्नी बी. पामर** नाम के व्यक्ति ने फिलाडेल्फिया में विज्ञापन एजेन्सी की स्थापना की थी जो विज्ञापन एजेन्सी का प्रारम्भिक स्वरूप था। वाल्नी पामर स्थान बेचने वाले (Space Brocker) के रूप में कार्य करता था। प्रारम्भ में वाल्नी पामर मूलतः सामाचार-पत्रों के लिए स्थान बेचता था और 25% आढ़त प्राप्त करता था। पामर ने 1841 ई. में अमेरिका में प्रकाशित होने वाले सभी समाचार-पत्रों की एक सूची बनाकर उसे ग्राहकों के लिए उपलब्ध करवाया था। सन् 1849 तक उसने न्यूयार्क, बोस्टन आदि शहरों में भी अपनी शाखाएँ स्थापित कर ली थी। वह समाचार-पत्रों में इकट्ठा स्थान खरीदता और आढ़त (25-50 प्रतिशत कमीशन) लेकर विज्ञापनकर्ता को बेचता था।

सन् 1850 में बोस्टन अमेरिका के **जॉर्ज पी. रॉवेल** ने ही थोक में स्थान खरीदकर उसे एक कॉलम वर्ग में बेचना प्रारम्भ किया जो समाचार-पत्रों में वर्तमान में भी जारी है। जॉर्ज पी रावेल जो बोस्टन में स्थान खरीदने-बेचने का कार्य करता था वह स्वतन्त्र रूप से मध्यस्थ बनकर समाचार-पत्रों में एक साथ स्थान खरीदता और उसे विज्ञापनकर्त्ताओं को बेचता था। सन् 1861 तक अमेरिका में लगभग तीस विज्ञापन एजेन्सियों की स्थापना हो चुकी थी, जिनका कार्य स्थान खरीदना और बेचना ही था। सन् 1865 में जार्ज पी रावेल ने ही आधुनिक विज्ञापन एजेन्सी को आकार दिया था। सन् 1875 में फिलाडेल्फिया के अन्य एजेन्ट **एन.डब्ल्यू. अय्यर** ने स्थान खरीद कर बेचने के साथ-साथ कॉपी लेखन और कला सम्बन्धी सुविधाएँ भी विज्ञापनकर्ता को देना प्रारम्भ कर दिया तथा विज्ञापन एजेन्सी ने अब विज्ञापनकर्ता की अन्य समस्याओं पर भी ध्यान देना प्रारम्भ किया जिसमें कापी लेखन, इलस्ट्रेशन एवं टाइपोग्राफी आदि प्रमुख थे।

## विज्ञापन एजेन्सी के संगठन की पद्धतियाँ

(Systems of Advertising Agency Organisation)

विज्ञापन एजेंसी का संगठन तीन प्रकार से हो सकता है और विज्ञापन एजेन्सियाँ संगठन के आधार पर तीन प्रकार से कार्य करती हैं। विज्ञापन एजेन्सी का यह संगठन समूह पद्धति, विभागीय पद्धति और विकेन्द्रीकृत संगठन के रूप में होता है-

(1) समूह पद्धति (Group System)

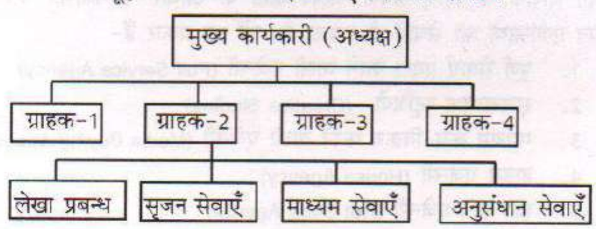
(2) विभागीय पद्धति (Departmental System)

(3) विकेन्द्रीकृत संगठन (Decentralised Organisation)

### 1. समूह पद्धति

समूह पद्धति में विभिन्न विषयों के विशेषज्ञ (माध्यम विशेषज्ञ, कॉपी लेखक, अन्वेषण विशेषज्ञ, कलाकार आदि) एक समूह के रूप में कार्य करते हैं। समूह के प्रत्येक सदस्य का अपना एक विशेष कार्य होता है, जिसे वह सम्पादित करता है। एक समूह के पास एक या एक से अधिक कम्पनियों (ग्राहकों) का कार्य हो सकता है। इस पद्धति में सभी विशेषज्ञों की सेवाएं कम्पनी को एक साथ मिलती हैं।

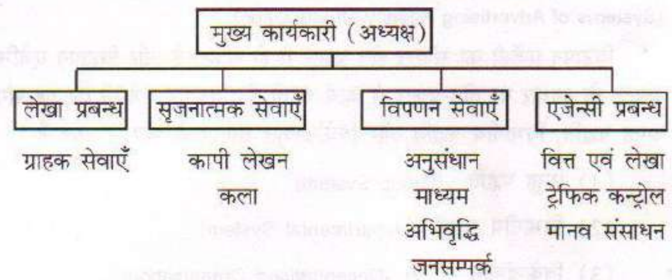
**समूह के आधार पर विज्ञापन एजेन्सी का संगठन**




### 2. विभागीय पद्धति

इस पद्धति में सभी विशेषज्ञ एक समूह के रूप में न होकर अपने-अपने विभाग, जैसे- माध्यम विशेषज्ञ- माध्यम विभाग, कलाकार- सृजन विभाग, अन्वेषणकर्ता- अन्वेषण विभाग आदि के अन्तर्गत कार्य करते हैं। प्रत्येक विभाग का एक प्रबन्धक (निदेशक) होता है। इस पद्धति में एक ही विषय के विभिन्न विशेषज्ञों की सेवाओं और अनुभव का लाभ एजेन्सी को मिलता है।

विभाग के आधार पर विज्ञापन एजेन्सी का संगठन




3. **विकेन्द्रीकृत संगठन**

इस संगठन में विज्ञापन कार्य अपने-अपने या निजी क्षेत्र वाली शाखाओं में आवंटित किया जाता है और वे शाखाएं उस कार्य को सम्पादित करती हैं।

## विज्ञापन एजेन्सी के प्रकार (Types of Advertising Agency)

कार्य के आधार पर विभिन्न प्रकार की विज्ञापन एजेन्सियाँ होती हैं। विशेषज्ञों की सहायता से विज्ञापन एजेन्सी सृजनात्मक तथ्यों का प्रयोग करते हुए एक ज्यादा प्रभावशाली विज्ञापन योजना विज्ञापनकर्ता के लिए तैयार कर सकती है। विज्ञापनकर्ता विज्ञापन योजना के लिए अपनी आवश्यकता के आधार पर विभिन्न प्रकार की विज्ञापन एजेन्सियों की सेवायें ले सकता है। जो इस प्रकार हैं-

1. पूर्ण सेवाएँ प्रदान करने वाली एजेन्सी (Full Service Agency)
2. सृजनात्मक स्टूडियो (Creative Studios)
3. माध्यम क्रय-विक्रय करने वाली एजेन्सी (Media Buying Agency)
4. हाउस एजेन्सी (House Agency)
5. हॉट शॉप एजेन्सी (Hot Shop Agency)
6. अन्योन्य क्रिया एजेन्सी (Interactive Agency)
7. डिजिटल एजेन्सी (Digital Agency)

1. **पूर्ण सेवाएँ प्रदान करने वाली एजेन्सी-** पूर्ण सेवाएँ प्रदान करने वाली एजेन्सी में विज्ञापनकर्ता की बिक्री बढ़ाने सम्बन्धी आवश्यकताओं को प्रकट करने के लिए विशेषज्ञों का संगठन होता है। इस प्रकार की विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापनकर्ता को विज्ञापन योजना और विपणन प्रक्रिया सम्बन्धित सभी तरह की सेवाएँ उपलब्ध करती है, इसलिये इसी प्रकार की विज्ञापन एजेन्सियों की सेवाएँ अधिक ली जाती हैं। यह एजेन्सी सृजनात्मक, तकनीकी, अन्वेषण,

(13)

विपणन प्रक्रिया, माध्यम सम्बन्धी सेवाओं के साथ-साथ विज्ञापनकर्ता को विभिन्न प्रशासनिक कार्यों के लिए विशेषज्ञों की सेवाएँ भी देती है। विज्ञापन एजेन्सी का अभिभावी (Overriding) कर्तव्य (प्रतिस्पर्धी उत्पादों से अपने उत्पाद को श्रेष्ठ साबित करने वाला कार्य करना) है ताकि विज्ञापनकर्ता को विज्ञापन-योजना द्वारा अधिक से अधिक लाभ लम्बे समय तक मिलता रहे, जो उसे विज्ञापन एजेन्सी के सहयोग के अभाव में प्राप्त नहीं हो सकता है। इसके लिए विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापनकर्ता के लिये विज्ञापन योजना बनाती है और उसे तैयार करके प्रसारित करती है तथा योजना के प्रभाव का मूल्यांकन कर आवश्यकतानुसार उसे संशोधित भी करती है। एक सम्पूर्ण सेवाएँ देने वाली विज्ञापन एजेन्सी में विशेषज्ञों का विवरण इस प्रकार होता है:-

1. लेखा कार्यकारी (Account Executive),
2. सृजनात्मक निदेशक (Creative Director),
3. कला-निदेशक (Art Director),
4. कॉपी-लेखक (Copy Writers)
5 कलाकार (Artists)
6 अन्वेषणकर्ता (Researchers)
7 रेडियो व दूरदर्शन के विज्ञापन निर्माता (Radio & T.V. Producers)
8 विपणन विशेषज्ञ (Marketing Specialists)
9. तकनीकी कर्मचारी (Technical Staff)
10. जनसम्पर्क विशेषज्ञ (Public Relation Specialists)
11. माध्यम विशेषज्ञ (Media Specialists)
12. बिक्री अभिवृद्धि योजना निर्माता (Sales Promotion Planners)

इन विशेषज्ञों के साथ अन्य आधुनिक विज्ञापन माध्यमों- वेब निर्माता (Web Designer) तथा अन्योन्यक्रिया (उपभोक्ता से सीधे जुड़ने वाला) माध्यम (Interactive Media) से सम्बन्धित विशेषज्ञ भी होते हैं जो विज्ञापन एजेन्सी की विज्ञापन सम्बन्धी योजनाओं का निर्माण एवं संचालन करते हैं। भारत की कुछ प्रमुख विज्ञापन एजेन्सियाँ इस प्रकार हैं—

## वर्ष 2015 में प्रमुख विज्ञापन एजेन्सियाँ

| क्र. सं. | एजेन्सी का नाम | भारत में मुख्यालय |
|---|---|---|
| 1. | ओ. एण्ड एम. लि. | मुम्बई |
| 2. | जे.वाल्टर थॉमसन /हिन्दुस्तान थॉमसन एसोशियेट | मुम्बई |
| 3. | लोव लिंटास इण्डिया लि. | मुम्बई |
| 4. | मुद्रा क्म्युनिकेशन लि. | अहमदाबाद, मुम्बई |
| 5. | एफसीबी-उल्का एडवरटाइजिंग लि. | मुम्बई |
| 6. | त्रिक्या ग्रे एडवर्टाइजिंग (इण्डिया) लि. | मुम्बई |
| 7. | प्रेसमैन एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग लि. | मुम्बई |
| 8. | रेडिफ्यूजन-डी.वाई. एण्ड आर. | न्यू देहली,मुम्बई |
| 9. | मेकैन-एरिक्सन इण्डिया लि. | न्यू देहली |
| 10. | आर.के.स्वामी/बीबीडीओ एडवरटाइजिंग लि. | चैन्नई |
| 11. | चित्रा लियो ब्रन्ट (इण्डिया) प्रा.लि. | मुम्बई |
| 12. | कॉन्ट्रेक्ट एडवरटाइजिंग (इण्डिया) लि. | मुम्बई |

एच.टी.ए. द्वारा निर्मित एवं जारी विज्ञापन

(15)

2. **सृजनात्मक स्टूडियो:-** इस प्रकार की एजेन्सी सृजनात्मक कार्य पर अधिक ध्यान देती है। इन एजेन्सियों द्वारा विज्ञापनकर्ता को कॉपी-लेखन और कला सम्बन्धित सेवाएँ उपलब्ध करवायी जाती हैं। सन् 1960 के आस-पास विज्ञापन में सृजनात्मकता पर विशेष ध्यान दिया जाने लगा था। विज्ञापनकर्ता अच्छे सृजनात्मक कार्य करने वाले से ही विज्ञापन सृजन कार्य करवाना चाहता था, इसलिए उस समय के प्रसिद्ध कॉपी-लेखकों और कला-निर्देशकों ने बड़ी विज्ञापन एजेन्सियों को छोड़कर अपने क्रियेटिव ब्युटिक्स की स्थापना की। विज्ञापनकर्ता जब क्रियेटिव ब्युटिक्स द्वारा विज्ञापन कार्य सम्पन्न करवाता है तो उसे विज्ञापन सम्बन्धी अन्य कार्य (प्रक्रियाएँ) स्वयं करने पड़ते हैं या ये सुविधाएँ उसे बाहर से लेनी पड़ती हैं। इस प्रकार के स्टूडियो को क्रियेटिव ब्यूटिक्स भी कहा जाता है। जैसे- सतीश सूद ग्राफिक्स, तारा सिन्हा एसोसिएट्स आदि।

3. **माध्यम का क्रय-विक्रय करने वाली एजेन्सी:-** इस प्रकार की सेवाएँ देने वाला संगठन तकनीकी रूप से विज्ञापन एजेन्सी नहीं होता है। यह माध्यम का क्रय-विक्रय करने वाला एक संगठन होता है जो विज्ञापन एजेन्सी और विज्ञापनकर्ता के लिए दूरदर्शन और रेडियो पर समय और स्थान खरीदने का कार्य करता है। विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापन प्रसारित करने के लिए इस तरह के संगठनों से सम्पर्क करके समय और स्थान की व्यवस्था करती है। वर्ष 2014 में विज्ञापनकर्ता की माध्यम योजना के लिए माध्यम क्रय करने वाली भारत की दस प्रमुख माध्यम एजेन्सियाँ निम्न प्रकार हैं-

(i) Adfactors- Mumbai
(ii) Adwaves Advertising- Delhi
(iii) Allied Media Network Pvt. Ltd.- Mumbai
(iv) Carat Media Services India Pvt. Ltd.- Mumbai
(v) Concept- Mumbai
(vi) Crayons Advt. - New Delhi
(vii) Crescent Communication - New Delhi
(viii) Dentsu Marcom Pvt. Ltd. - Gurgaon, Haryana
(ix) Euro RSCG India - Mumbai
(x) Fortune Communcation - Mumbai

लगभग 250 कम्पनियों के मुख्य कार्यकारी एवं निदेशकों के साक्षात्कार के आधार पर (सर्वेक्षण) विज्ञापनकर्ताओं द्वारा मीडिया नियोजक/ खरीददार (Media Planner) नियुक्त करने की जरूरत के कुछ मुख्य कारण सामने आये जैसे-

क. 32% लोगों का मानना है कि माध्यम की लागत घटाने एवं अधिक पाठकगणों/ स्रोताओं पर व्यापन।

ख. 27% के अनुसार इन्ट्रेक्टिव मीडिया से लाभ लेने एवं सामिप्य विपणन।

ग. 24% का मानना है कि इन्ट्रेक्टिव मीडिया पर ध्यान केन्द्रित करने के लिये जैसे- डिजिटल एवं मोबाइल।

घ. 17% लोगों ने अन्य विभिन्न कारणों को माध्यम चयन नियोजक नियुक्त करने का मानदण्ड माना।

4. **हाउस एजेन्सी:**- यह विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापनकर्ता की अपनी ही होती है। जो फर्म की विज्ञापन योजना के विभिन्न प्रक्रियाओं में समन्वय बनाये रखती है। हाउस एजेन्सी द्वारा विज्ञापनकर्ता स्वयं अपने स्तर पर विज्ञापन योजना, व्यावसायिक प्रक्रिया और वितरण नीति पर नियन्त्रण रखता है। विज्ञापन प्रसारित होने पर इसमें विज्ञापनकर्ता को माध्यम से मिलने वाली आढ़त (कमीशन) का लाभ भी मिलता है। एक स्वतन्त्र रूप से कार्य करने वाली एजेन्सी की तुलना में हाउस एजेन्सी के पास विशेषज्ञों की कमी रहती है इसलिए अधिकतर विज्ञापनकर्ता स्वतन्त्र रूप से कार्य करने वाली विज्ञापन एजेन्सियों पर अधिक विश्वास करते हैं।

5. **हॉट-शॉप एजेन्सी:**- इस प्रकार की एजेन्सियों वी के पास सिर्फ एक ऑफिस ही होता है। इन एजेन्सियों में विज्ञापन-निर्माण से सम्बन्धित विशेषज्ञ नहीं होते हैं, लेकिन विज्ञापन से सम्बन्धित सभी सेवाएँ इन एजेन्सियों द्वारा प्रदान की जाती हैं जिसके लिए ये विज्ञापन से सम्बन्धित सभी विशेषज्ञों से सम्पर्क बनाये रखती हैं और आवश्यकतानुसार उनसे कार्य करवाती रहती हैं। उदाहरण-सौभाग्य, सम्पन्न आदि।

6. **अन्योन्य क्रिया एजेन्सी / डिजिटल विपणन एजेन्सी:**-यह एक आधुनिक विज्ञापन एजेन्सी है जिसका जन्म विज्ञापन माध्यमों के नये युग में नये माध्यमों के विकास के कारण हुआ। ये विज्ञापन एजेन्सियाँ नये माध्यमों इन्टरनेट (डिजिटल मीडिया) सी.डी. रोम और डायरेक्ट टेली शॉपिंग के लिए विज्ञापनकर्ता के लिए संचार व्यवस्था तैयार करती हैं। इन एजेन्सियों में तकनीकी रूप से दक्ष विशेषज्ञ होते हैं जो विज्ञापनकर्ता को नये माध्यम से संचार व्यवस्था का विकास करने में सहायता करते हैं। भारत की कुछ प्रमुख डिजिटल विपणन एजेन्सियाँ-

(i) Webchutnly. (ii) Pinstorm, (iii) Wat Consult, (iv) Foxy Moron, (v) Gozoop (vi) Every Media, (vii) Social Wevelngth, (viii) Phonethics, (ix) Blog Works, (x) BC Web Wise आदि हैं।

## विज्ञापन एजेन्सी की संरचना एवं कार्य

(Structure and Functions of an Advertising Agency)

प्रत्येक विज्ञापन एजेन्सी की अपनी एक संरचना होती है। यह संरचना विज्ञापन एजेन्सी के आकार और स्थिति के आधार पर अलग-अलग हो सकती है। एक विज्ञापन एजेन्सी के शीर्ष पर निदेशक मण्डल (Board of Directors) होता है जिसमें विभिन्न विभागों के निदेशक शामिल होते हैं। यह लेखा, सृजन माध्यम, विपणन आदि विभागों के प्रतिनिधियों का संगठन होता है। यह मण्डल मिलकर विज्ञापन योजना पर विचार करता है तथा विज्ञापनकर्ता के लिए प्रभावी विज्ञापन योजना का निर्माण करता है। कुछ एजेन्सियों में शीर्ष पर मुख्य कार्यकारी (अध्यक्ष) होता है जिसके अधीन सभी विभाग (लेखा, विपणन, सृजन, माध्यम आदि) कार्य करते हैं। कुछ विज्ञापन एजेन्सियों में पुन:अवलोकन मण्डल भी होता है जो विज्ञापन योजना का पुन: अवलोकन करता है तथा उसकी कमियों को दूर करता है। पूर्ण सेवाएँ प्रदान करने वाली विज्ञापन एजेंसियाँ सामाजिक जागरूकता बढ़ाने के लिए भी विज्ञापन जारी करती हैं। सामान्यत: एक विज्ञापन एजेन्सी की संरचना निम्न प्रकार होती है-

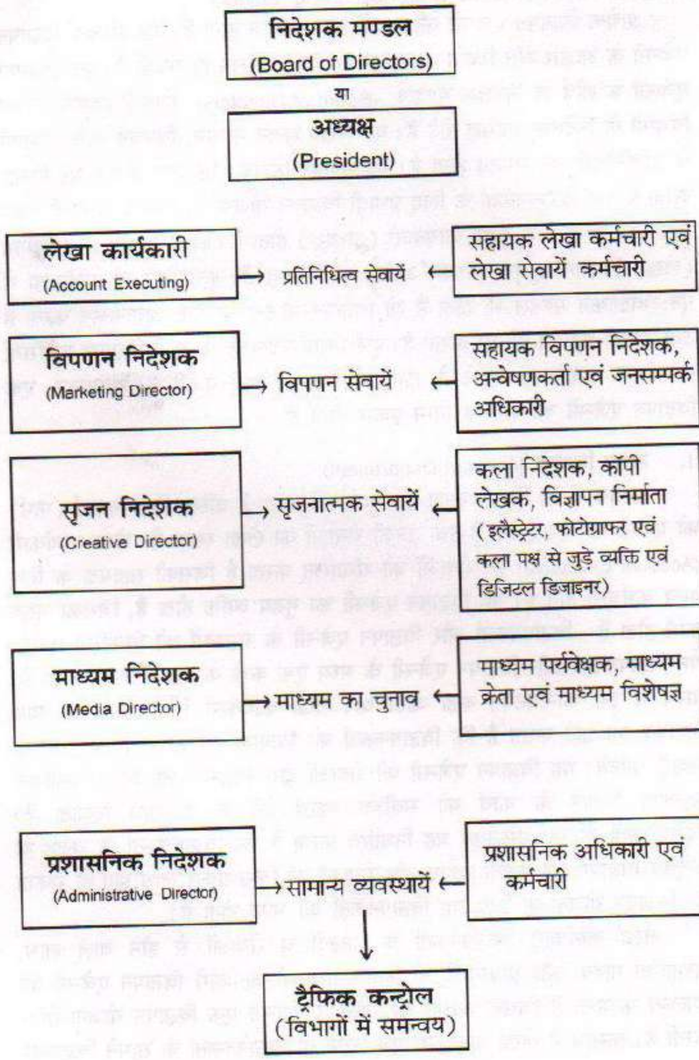
1. **लेखा विभाग** (Account Department)

वास्तव में यह विभाग लेखा का कार्य नहीं करता है बल्कि विज्ञापनकर्ता (फर्म) को एजेंसी की सेवाएँ देता है तथा उनकी सेवाओं का लेखा रखता है। लेखा कार्यकारी (Account Executive) इन सेवाओं को संचालित करता है जिसकी सहायता के लिए अन्य कर्मचारी होते हैं। यह विज्ञापन एजेन्सी का मुख्य व्यक्ति होता है, जिसका मुख्य कार्य होता है- विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेन्सी के सम्बन्धों को विकसित करना। यह विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेन्सी के मध्य एक कड़ी के रूप में कार्य करता है। प्रारंभ में इसे कॉन्टेक्टमैन कहा जाता था। लेखा कार्यकारी विज्ञापनकर्ता के साथ मिलकर यह ज्ञात करता है कि विज्ञापनकर्ता को विज्ञापन एजेन्सी से किस तरह की सेवाएँ चाहिये। यह विज्ञापन एजेन्सी की सेवाओं द्वारा विज्ञापनकर्ता को व्यावसायिक सफलता दिलाने के कार्य को सर्वोच्च महत्व देने का विश्वास दिलाता है। विज्ञापनकर्ता के साथ मिलकर यह निर्धारित करता है कि विज्ञापनकर्ता के बजट के अनुसार विज्ञापन द्वारा उसके उत्पाद और सेवाओं को किस प्रकार लाभ प्राप्त हो सकता है। विज्ञापन योजना के लिए वह विज्ञापनकर्ता की भाषा होता है।

लेखा कार्यकारी विज्ञापनकर्ता के उत्पादों व सेवाओं से होने वाले लाभ, सम्भावित ग्राहक और प्रतिस्पर्धी की स्थिति सम्बन्धी जानकारी विज्ञापन एजेन्सी को उपलब्ध करवाता है जिसके आधार पर विज्ञापन एजेन्सी एक विज्ञापन योजना तैयार करती है। वास्तव में लेखा कार्यकारी एक तरफ तो विज्ञापनकर्ता के सामने विज्ञापन-

18

## विज्ञापन एजेन्सी की संरचना एवं कार्य



एजेन्सी की साख को बढ़ाता है तो दूसरी तरफ एजेन्सी के आधार पर विज्ञापनकर्ता को सेवाएँ प्रदान करता है। वह ग्राहक कम्पनी में एजेन्सी का प्रतिनिधित्व करता है। यह विज्ञापन संदेश को सम्भावित उपभोक्ताओं तक पहुँचाने में माध्यम के लिए बनने वाली नीति में महत्त्वपूर्ण सहयोग करता है। इसका मुख्य कार्य विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेन्सी के सम्बन्धों को विकसित करना ही है।

**2. विपणन विभाग** (Marketing Department)

विपणन सम्बन्धी कार्यों को सम्पादित करने के लिए विपणन विभाग को चार क्षेत्रों में विभाजित किया जाता है-

(i) अन्वेषण (Research)

(ii) विक्रय संवर्धन (Sales Promotions)

(iii) प्रत्यक्ष क्रय-विक्रय (Direct Marketing)

(iv) जन-सम्पर्क (Public Relations)

(i) **अन्वेषण**- अधिकतर विज्ञापन एजेन्सियों में अन्वेषण विभाग होता है जिसका कार्य स्थिति का विश्लेषण करने के लिए आँकड़े इकट्ठा करना और उनकी व्याख्या करना है, जो विज्ञापन योजना में लाभदायक होता है। विज्ञापन एजेन्सी द्वारा विज्ञापन लक्ष्यों का निर्धारण करने के लिए विभिन्न अन्वेषण अभियान, जैसे- बाजार का अन्वेषण, उत्पाद का अन्वेषण, प्रतिस्पर्धी की विस्तृत जानकारी, विपणन प्रक्रिया और सम्भावित उपभोक्ता आदि के बारे में अन्वेषण किया जाता है। अन्वेषण से प्राप्त आँकड़ों के अनुसार विज्ञापन योजना का आधार तैयार किया जाता है एवं विज्ञापन संदेश सृजित किया जाता है।

(ii) **विक्रय-संवर्धन व अन्य कार्यक्रम**- उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिए विज्ञापन एजेन्सियों द्वारा विज्ञापनकर्ता को क्रय-विक्रय की प्रायोजित सेवाओं के साथ ही उपभोक्ताओं को अधिकाधिक आकर्षित करने के लिए विशेष इनामी योजना, विशेष छूट या विशेष वस्तु का प्रस्ताव, जैसे- एक वस्तु के साथ दूसरी वस्तु मुफ्त आदि योजनाएँ उपलब्ध करवाई जाती हैं। विक्रय संवर्धन में इन योजनाओं की महत्त्वपूर्ण भूमिका रहती है।

(iii) **प्रत्यक्ष क्रय-विक्रय**- कुछ विज्ञापन एजेन्सियों द्वारा उपभोक्ता को सीधे घर पर बिक्री और दूरस्थ क्रय-विक्रय की सेवाएँ उपलब्ध कराने के लिए अलग से विभाग बनाये गये हैं। ये विभाग विज्ञापनकर्ता (फर्म)

के लिए विज्ञापन योजना द्वारा निर्धारित लक्ष्य प्राप्त करने की कोशिश को प्रत्यक्ष क्रय-विक्रय की योजना द्वारा पूरा करते हैं। इसमें डायरेक्ट मेल (सीधे डाक द्वारा) विज्ञापन प्रसारित करके भी सम्भावित उपभोक्ता को संदेश देकर बिक्री बढ़ाने की कोशिश की जाती है।

(iv) **जन-सम्पर्क विभाग**- विज्ञापन एजेन्सियों में जन-सम्पर्क विभाग भी होते हैं। ये विभाग नये ग्राहकों से सम्पर्क करने का कार्य करते हैं। जन-सम्पर्क के लिए व्यापारिक बैठक, पत्र-व्यवहार एवं व्यक्तिगत सम्पर्क आदि का सहारा लिया जाता है जिसमें विज्ञापन एजेन्सी की क्षमताओं और उसकी उपलब्धियों के बारे में जानकारी देकर एजेन्सी की कार्य-कुशलता का विश्वास विज्ञापनकर्ता को दिलाया जाता है।

3. **सृजन विभाग** (Creative Department)

एक विज्ञापन एजेन्सी का केन्द्र बिन्दु सृजन विभाग ही होता है। यह विभाग सृजन निदेशक के अधीन कार्य करता है। एजेन्सी द्वारा तैयार किये गये सभी विज्ञापनों की प्रभाव क्षमता की जिम्मेदारी सृजन निदेशक (सृजन विभाग) की ही होती है। एक विज्ञापन एजेन्सी की सफलता इसी विभाग पर निर्भर करती है। विज्ञापन योजना के लक्ष्य-निर्धारण के पश्चात् सृजन विभाग विज्ञापन योजना को आगे बढ़ाता है। इस विभाग द्वारा उत्पाद के लिए चयनित माध्यम के अनुसार संदेश का सृजन (विज्ञापन का निर्माण) किया जाता है। इस विभाग का मुख्य व्यक्ति सृजन-निर्देशक (Creative Director) होता है जिसकी सहायता के लिए कला-निदेशक (Art Director), कॉपी-लेखक (Copy Writer), कलाकार, इलस्ट्रेटर और कम्प्यूटर प्रोग्रामर आदि होते हैं। उत्पाद को बाजार में प्रस्तुत करने में इस विभाग की भूमिका सबसे महत्त्वपूर्ण रहती है। इस विभाग को तीन भागों में बांटा जा सकता है -

(i) कॉपी लेखन (Copy writing)
(ii) कला विभाग (Art Department)
(iii) पुनर्उत्पादन विभाग (Reproduction Department)

(i) **कॉपी-लेखन**- इस इकाई में मुख्य कॉपी लेखक के अधीन कुछ सहायक कॉपी लेखक कार्य करते हैं। विज्ञापन नीति एवं विज्ञापन लक्ष्यों के अनुसार यह विभाग संदेश का सृजन करता है। इसमें विज्ञापन का लिखित संदेश तैयार किया जाता है और तद्नुसार ही विज्ञापन का निर्माण किया जाता है। ये विज्ञापन संदेश उपभोक्ता को उत्पाद के प्रति आकर्षित और प्रोत्साहित करते हैं। इस प्रकार विज्ञापन योजना में विज्ञापन-संदेश बहुत महत्त्वपूर्ण होता है जिससे

विज्ञापन एजेन्सी के सृजन विभाग द्वारा सृजित विज्ञापन

सम्पूर्ण विज्ञापन योजना प्रभावित होती है। विज्ञापन योजना का सार उसके संदेश में ही निहित रहता है।

(ii) **कला विभाग**– इस इकाई का प्रमुख कला-निर्देशक कहलाता है जो कॉपी-लेखक के विचारों को कागज पर दृश्य रूप में चित्रित करता है। कला-निर्देशक की सहायता के लिए विजुवलाइजर, ले-आउट आर्टिस्ट आदि होते हैं जो कम्प्यूटर की सहायता से विज्ञापन तैयार करते हैं तथा टी.वी. विज्ञापनों के लिए स्केचों की शृंखला (Story Board) तैयार करते हैं। विज्ञापन का वास्तविक निर्माण इसी विभाग में किया जाता है। इस विभाग में विज्ञापन संदेश एक पूर्ण विज्ञापन का रूप धारण करता है। सभी प्रकार के आर्टवर्क और उससे सम्बन्धित फोटोग्राफी, इलस्ट्रेशन एवं मॉडलिंग की व्यवस्था इस विभाग द्वारा की जाती है। इस प्रक्रिया द्वारा विज्ञापन का निर्माण कर उसे विज्ञापनकर्ता की स्वीकृति के पश्चात् प्रसारण योग्य बनाया जाता है।

(iii) **पुनर्उत्पादन विभाग**– यह विभाग उत्पादन-प्रबन्धक के अधीन कार्य करता है। स्वीकृत विज्ञापन को इस विभाग में विशेषज्ञ पूर्णरूप प्रदान करते हैं। इस विभाग में विज्ञापन एवं विज्ञापन सामग्री के मशीनों द्वारा प्रतिरूप भी बनाये जाते हैं। पोस्टर, फोल्डर, डायरियाँ तथा शो-कार्ड आदि का निर्माण भी इसी विभाग द्वारा किया जाता है। अर्थात् इस विभाग में विज्ञापन के प्रतिरूप बनाये (ग्राफिक रिप्रोडक्शन) जाते हैं। प्रिन्ट प्रोडक्शन मैनेजर प्रिन्ट विज्ञापनों के प्रतिरूप तैयार करता है तथा ब्रोडकास्ट प्रोडक्शन मैनेजर भी संगीतकारों, निर्देशकों एवं इसमें कार्य करने वाले कलाकारों का चयन कर स्टोरी बोर्ड के अनुसार (योजनानुसार) विज्ञापन का निर्माण करता है।

### 4. माध्यम विभाग (Media Department)

विज्ञापन को प्रसारित करने (लक्षित उपभोक्ताओं तक पहुचाने) के लिए उपयुक्त माध्यम का चुनाव करना इस विभाग का मुख्य कार्य है। विज्ञापन संदेश को उपभोक्ता तक पहुँचाने के लिए विज्ञापनकर्ता के बजट के अनुसार सम्भावित माध्यमों का अध्ययन करने के पश्चात् माध्यम के लिए योजना बनाई जाती है। माध्यम का चुनाव करते समय माध्यम आयोजक (Media Planner) और माध्यम क्रेता (Media Buyer) मिलकर उसकी प्रसारण-क्षमता, बारम्बारता, लागत और स्थान व समय की जानकारी प्राप्त करते हैं। प्राप्त जानकारी के आधार पर उस माध्यम का चुनाव किया जाता है जो विज्ञापन संदेश को सम्भावित ग्राहकों तक कम से कम लागत में प्रभावी ढंग से पहुँचा सकें। माध्यम का चुनाव बहुत सोच-विचार करने के बाद किया जाता है क्योंकि विज्ञापनकर्ता का संदेश-वाहक माध्यम ही है जो संदेश को उचित स्थान और सही समय पर सम्भावित उपभोक्ता तक पहुँचाता है। विज्ञापन एजेन्सी में माध्यम का विशेषज्ञ रहता है जिसका कार्य अनुसूचीकरण (Scheduling) के अनुसार विज्ञापन को उचित माध्यम में प्रसारित करवाना है एवं विज्ञापन प्रसारित होने के पश्चात् उसकी प्रति प्राप्त करना और उसका मूल्यांकन करने में आयोजक और उसके सहयोगियों को सहयोग करना है।

### 5. प्रशासनिक विभाग (Administrative Department)

अन्य व्यवसायों की तरह ही विज्ञापन एजेन्सी भी अपने दिन-प्रतिदिन के व्यावसायिक कार्यों की व्यवस्था करती है। इस विभाग का मुख्य कार्य कर्मचारियों की व्यवस्था करना, उन्हें प्रशिक्षण देना, एजेन्सी की वित्तीय व्यवस्था सम्भालना, बिल तैयार करना और सभी कार्यों को सुचारु रूप से संचालित करना है। विज्ञापन एजेन्सी के सभी प्रशासनिक कार्य इसी विभाग द्वारा सम्पादित किये जाते हैं और इसके अतिरिक्त इसका वित्त विभाग एजेन्सी की आय और खर्चों पर नजर रखता है तथा लाभप्रदायकी पथ के लिए उच्च प्रबन्धन का सहयोग करता है।

### 6. ट्रैफिक कन्ट्रोल विभाग (Traffic Control Department)

विज्ञापन एजेन्सी विभिन्न कम्पनियों का विज्ञापन कार्य सम्पादित करती है। विज्ञापन के सृजन में विभिन्न प्रकार के विशेषज्ञ शामिल होते हैं तथा विज्ञापन निमार्ण प्रक्रिया (डिजाइन प्रक्रिया) काफी समय लगता है। इसलिए विज्ञापन एजेन्सी के विभिन्न विभागों में समन्वय बनाये रखने और विज्ञापन प्रक्रिया की निगरानी रखने का कार्य ट्रेफिक कंट्रोल विभाग द्वारा किया जाता है। यह विभाग विज्ञापन के निर्माण से लेकर प्रसारित होने तक पूरी प्रक्रिया में समन्वय और संचालन करता है जिससे विज्ञापन को सही समय पर चयनित माध्यम में प्रसारित करने में सुविधा रहती है। यह कार्य अनुसूची के अनुसार सम्पादित किया जाता है।

## विज्ञापन एजेन्सी की कार्य-प्रक्रिया

(Working Process of Advertising Agency)

जब एक विज्ञापन एजेन्सी किसी नयी कम्पनी के लिए कार्य प्रारम्भ करती है तो वह कम्पनी की विपणन समस्याओं का अध्ययन प्रारम्भ करती है। विपणन समस्या के अध्ययन में उत्पाद या सेवा के लिए बाजार से आवश्यक सूचनाएँ इकट्ठा करना और उनका अन्वेषण करना आवश्यक होता है, जैसे- सम्भावित उपभोक्ता कौन हैं? वे कहाँ हैं? उनकी भौगोलिक और मनोवैज्ञानिक विशिष्टतायें क्या हैं? उनकी जीवन शैली में उत्पाद किस प्रकार उनके अनुरूप हो सकता है? वे इस प्रकार के उत्पादों को कैसा समझते हैं? इस विशेष ब्राण्ड को कैसा समझते हैं? प्रतिस्पर्धी उत्पादों को कैसा समझते हैं? इस उत्पाद से उपभोक्ताओं के लिए एक लाभ क्या खोजा जा सकता है? इस उत्पाद से कौन से सुस्पष्ट तरीके से उपभोक्ताओं की समस्या का समाधान किया जा सकता है? बाजार (लक्षित उपभोक्ता)तक कौन-सा माध्यम सबसे अधिक एवं प्रभावी ढंग से पहुँचेगा आदि।

उपर्युक्त प्रश्नों के उत्तरों के सहयोग से विज्ञापन एजेन्सी एक नीति को तैयार करती है कि सम्भावित उपभोक्ताओं और उपभोक्ता व्यवहार को महत्त्व देने के सम्बन्ध में जो मुख्य आग्रह सम्भावित उपभोक्ताओं से होगा वह कैसा होगा और वही उत्पाद की स्थिति (Positions) निर्धारित करेगा। इस प्रकार पूर्ण नीति निर्माण हो जाने के पश्चात् ही सृजनात्मक नीति का निर्णय किया जाता है और लक्ष्य निर्धारित किये जाते हैं।

विज्ञापन एजेन्सी का अस्तित्व होने का मूल उद्देश्य विज्ञापनकर्ता की वस्तुओं या सेवाओं की सूचना लक्षित उपभोक्ताओं को प्रतिपादित करना है, जिसमें लिए एजेन्सी निम्न प्रकार कार्य करती है-

(1) विज्ञापन एजेन्सी के विशेषज्ञ, ग्राहक फर्म के उत्पाद एवं प्रतिस्पर्धियों की अच्छाइयों और कमजोरियों की जानकारी प्राप्त करते हैं तथा उत्पाद के वर्तमान और सम्भावित बाजार का अन्वेषण करते हैं।

(2) विज्ञापन एजेन्सी सभी सम्भावनाओं, वितरण के सभी तरीकों एवं बिक्री का मूल्यांकन करती है तथा विज्ञापनकर्ता के संदेश के लिए उपयुक्त माध्यम के लिए अनुसंधान करती है।

(3) उपर्युक्त पृष्ठभूमि के साथ विज्ञापन एजेन्सी, विज्ञापन-योजना को तैयार एवं प्रतिपादित करती है। विज्ञापनों का सृजन एवं प्रतिरूप बनाना, माध्यम में स्थान व समय खरीदना, यह जाँचना की विज्ञापन जारी हो रहे हैं, ग्राहक को प्रयुक्त माध्यम और सेवाओं के बिल देना आदि कार्य भी विज्ञापन एजेन्सी द्वारा सम्पादित किये जाते हैं।

4) यह निश्चित करने के लिए कि विज्ञापन का बिक्री और अन्य विपणन क्रियाओं के साथ समन्वय है, विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापनकर्ता के बिल्कुल साथ रह कर कार्य करती है।

## विज्ञापनकर्ता ( ग्राहक ) और विज्ञापन एजेन्सी के मध्य सम्बन्ध

(Relationship between Advertising Agency and Advertiser / Client)

विज्ञापन एजेन्सी एवं ग्राहक (विज्ञापनकर्ता) का सम्बन्ध विकास के विभिन्न चरणों से गुजरा है। सर्वप्रथम सम्पूर्ण सेवाएँ देने वाली एजेन्सी थी जिसने विविध श्रेणियों के विभिन्न ग्राहकों के लिये सम्प्रेषण के सभी स्वरूपों को संचालित किया। अब तो विशेषज्ञता का समय आ गया है जहाँ सम्प्रेषण के विभिन्न स्वरूपों को अलग-अलग एजेन्सियाँ संचालित करती हैं, जिसका अर्थ है कि ग्राहक एक ही समय में विभिन्न एजेन्सियों जैसे- सृजनात्मक, माध्यम, डिजिटल एवं बाह्य आदि के मध्य सक्रियण (Activation) करता है। विज्ञापनकर्ता (ग्राहक) द्वारा विज्ञापन एजेन्सी का चुनाव विज्ञापन एजेन्सी द्वारा प्रदत्त सुविधाओं, जैसे- उनकी सृजन क्षमता, प्रतिष्ठा और कार्यक्षमता के आधार पर ही आवश्यकतानुसार करता है तथा उसकी सेवाएँ लेता है। विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेन्सी का सम्बन्ध बहुत महत्त्वपूर्ण होता है जो एजेन्सी और विज्ञापनकर्ता के आन्तरिक सम्बन्धों पर निर्भर करता है, अगर विज्ञापनकर्ता और एजेन्सी आपसी सम्बन्धों पर खरे नहीं उतरते हैं तो यह सम्बन्ध टूट जाता है क्योंकि यह दोनों की भागीदारी व रजामंदी पर निर्भर करता है, जिसमें निम्नांकित तथ्यों का विशेष ध्यान रखा जाता है-

1. विज्ञापनकर्ता के लिए विज्ञापन योजना तैयार करने वाली एजेन्सी को विज्ञापनकर्ता की प्रतिस्पर्धी फर्म का विज्ञापन कार्य नहीं करना चाहिए।
2. विज्ञापन एजेन्सी को विज्ञापनकर्ता के सम्बन्ध में वांछित पूर्ण ज्ञान होना चाहिए।
3. विज्ञापन एजेन्सी को किसी भी प्रकार के नये विज्ञापन-खर्च के लिए विज्ञापनकर्ता से सहमति लेनी चाहिए।
4. विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेन्सी में विश्वास और निष्ठा बनी रहनी चाहिए तथा विज्ञापन एजेन्सी के कर्मचारियों द्वारा विज्ञापनकर्ता को पूरा सहयोग करना चाहिए।
5. यदि माध्यम किसी प्रकार की छूट देता है तो एजेन्सी को उसे विज्ञापनकर्ता को लौटाना चाहिए।
6. विज्ञापनकर्ता और एजेन्सी को एक-दूसरे की कार्य-प्रणाली में हस्तक्षेप नहीं करना चाहिए तथा विज्ञापनकर्ता को विज्ञापन एजेन्सी की दक्षता पर प्रश्न चिह्न नहीं लगाना चाहिए।

(25)

7. विज्ञापन एजेन्सी और विज्ञापनकर्ता के मध्य नियत अनुबन्धानुसार निर्धारित मानदण्ड और समयसीमा में कार्य सम्पन्न होना चाहिए।

बड़े ग्राहक अपनी एजेन्सी के साथ एक विशिष्ट (Exclusive) सम्बन्ध की मांग करते हैं। एक ब्राण्ड को स्थापित करने की कुंजी है- अपनी विज्ञापन एजेन्सी पर विश्वास करना और एजेन्सी का ग्राहक पर विश्वास। कुछ बड़े ग्राहकों और विज्ञापन एजेन्सियों का सम्बन्ध बहुत लम्बे समय से चला आ रहा है, जैसे- यूनिलिवर के साथ जे.डब्ल्यू.टी. (Unilever+JWT) का सम्बन्ध वर्ष 1902 से वर्तमान तक, निविया व ड्राफ्ट एफ बी.सी. (Nivea+Draft FBC) वर्ष 1907 से वर्तमान तक, प्रोक्टर एवं गेम्बल के साथ साची एवं साची (P&G+Saatchi & Saatchi) का वर्ष 1921 से वर्तमान तक सम्बन्ध है।

## माध्यम और विज्ञापन एजेन्सी के मध्य सम्बन्ध

(Relationship between Advertising Agency and Media)

1. माध्यम को भुगतान विज्ञापन एजेन्सी द्वारा किया जाता है। विज्ञापनकर्ता चाहे विज्ञापन एजेन्सी को भुगतान दे या न दे किन्तु एजेन्सी द्वारा माध्यम को समय पर भुगतान करना चाहिए।
2. माध्यम विज्ञापन एजेन्सी की पूर्व अनुमति के बगैर विज्ञापन के संदेश, समय और स्थान में बदलाव नहीं कर सकता है अतः उसे बदलाव नहीं करना चाहिए।
3. माध्यम को विज्ञापन एजेन्सियों में भेद-भाव नहीं करना चाहिए तथा सभी विज्ञापन एजेन्सियों के साथ व्यवहार में एक ही नीति अपनायी जानी चाहिए।

## एक विज्ञापन एजेन्सी का चयन (Selection of an Advertising Agency)

वर्तमान समय में किसी एक विज्ञापन एजेन्सी से दूसरी एजेन्सी के मध्य में विभेद करना अत्याधिक कठिन है। किसी भी कम्पनी या ग्राहक को विज्ञापन कार्य के लिये विभिन्न विज्ञापन एजेन्सियाँ अपनी सेवायें प्रदान करती हैं जिनमें से एक एजेन्सी का चुनाव करना तथा लम्बी अवधि के लाभदायक सम्बन्धों को सुनिश्चित रखना बहुत महत्त्वपूर्ण एवं कठिन कार्य होता है। विज्ञापनकर्ता एक विज्ञापन एजेन्सी की सेवाएँ इसलिए लेता है कि विज्ञापन एजेन्सी उसके उत्पाद या सेवाओं को बाजार में स्थापित करने के लिए विज्ञापन द्वारा उसके उत्पाद के बारे में उपभोक्ताओं के मन में विश्वास बनाएगी और उसके ब्राण्ड की छवि को भी लोकप्रिय बनाएगी। प्रारम्भिक स्तर पर विशेष रूप से नामवर एजेन्सी होने के कारण ग्राहक द्वारा विज्ञापन एजेन्सी के चयन में की गई जल्दबाजी सही नहीं होती है क्योंकि ग्राहक (कम्पनियाँ) विज्ञापन एजेन्सी के ब्राण्ड नाम या पूर्व के कार्य या मशहूर कर्मचारियों

की विश्वसनीयताओं द्वारा अत्याधिक विवेक शून्य हो जाते हैं जिसके सम्बन्धों का यह परिणाम होता है कि इससे न केवल ग्राहक के माध्यम सम्प्रेषण को नुकसान होता है बल्कि कम्पनी के उत्पादों की बिक्री के लिये संकट कारक हो जाता है।

विज्ञापनकर्ता का अपनी आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए विभिन्न प्रकार की विज्ञापन एजेन्सियों (पूर्ण सेवाएं देने वाली एजेन्सी, माध्यम क्रय-विक्रय करने वाली एजेन्सी, सृजनात्मक कार्य करने वाली एजेन्सी आदि) में से अपनी सेवाओं के लिए उपयुक्त एजेन्सी का चयन करना विभिन्न तथ्यों पर निर्भर करता है जिन्हें नकारा नहीं जा सकता है। जहाँ तक हो सके विज्ञापन एजेन्सी जानी-पहचानी और लेखा कार्यकारी में ग्राहक को समझने की योग्यता होनी चाहिए।

एक विज्ञापन एजेन्सी के चयन में सर्वप्रथम तो यह देखा जाता है कि विज्ञापनकर्ता एक विज्ञापन एजेन्सी से किस प्रकार की सेवाएं चाहता है और उन सेवाओं के लिए विज्ञापन एजेन्सी की विशेषताएं किस प्रकार की हैं। जैसे-

1. एजेन्सी की विशेषज्ञता का क्षेत्र।
2. एजेन्सी के सबसे अधिक सफल कैम्पेन कौन से हैं? उन्हें सफल कैसे बनाया गया?
3. एजेन्सी की बाजार अन्वेषण क्षमता एवं विपणन में विशेषज्ञता।
4. एजेन्सी की सृजनात्मक क्षमता, कार्यक्षमता, अनुभव एवं साख।
5. माध्यमों के बारे में एजेन्सी की जानकारी एवं ज्ञान।
6. विज्ञापन नीति निर्माण, विज्ञापन योजना एवं उसका प्रस्तुतीकरण आदि की विशेषता, क्षमता एवं पूर्व के रिकार्ड के साथ-साथ यह जानना भी जरूरी होता है कि एजेन्सी वर्तमान में क्या कर रही है तथा ग्राहक के ब्राण्ड के लिये भविष्य में क्या करेगी यह सबसे महत्वपूर्ण है।
7. एजेन्सी की विशिष्टता, आकार एवं शाखाओं आदि की विस्तृत जानकारी।
8. विज्ञापनकर्ता से विज्ञापन एजेन्सी की दूरी एवं एजेन्सी का स्थान।
9. एजेन्सी के अन्य ग्राहकों से सम्बन्ध, ये सम्बन्ध कितने समय से हैं? एजेन्सी से कौनसे ग्राहक छूटे हैं तथा इनके छूटने का कारण।
10. एजेन्सी का प्रबन्ध अनुभव आदि की जानकारी।

विज्ञापन एजेन्सी की विस्तृत जानकारी के पश्चात् यह देखना कि विज्ञापनकर्ता की अपनी आवश्यकतानुसार चाही गई सेवाओं में एजेन्सी की श्रेणी, जैसे- उत्कृष्ट, बहुत अच्छी, अच्छी आदि की जानकारी लेना, ताकि यह जाना जा सके कि विज्ञापनकर्ता जो सेवाएं विज्ञापन एजेन्सी से चाहता है, उनके लिए वह एजेन्सी उपयुक्त है या नहीं तथा

## विज्ञापन विभाग के संगठन की संरचना

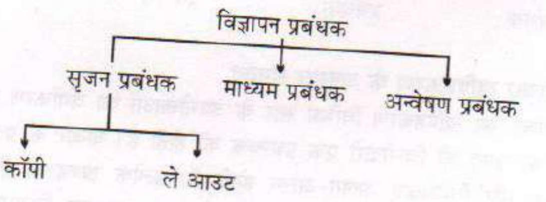
(Structure of Advertising Department Organisation)

लगभग सभी बड़ी कम्पनियों में विज्ञापन विभाग होता है। यह विभाग कम्पनी के विज्ञापन एवं उससे सम्बन्धित सभी कार्यों की देखरेख करता है। इस विभाग के संगठन के अन्तर्गत अलग-अलग सहायक विभाग होते हैं। प्रत्येक विभाग का अपना एक विशेष कार्य होता है, जिसे सम्पादित करने की जिम्मेदारी उस विभाग की होती है। इस संगठन के शिखर पर विज्ञापन प्रबन्धक होता है। सभी सहायक विभाग उसके निर्देशानुसार कार्य करते हैं। फर्म में इस संगठन की संरचना निम्नलिखित कार्यों के आधार पर की जाती है–

1. सहायक कार्य (Sub-function)
2. माध्यम (Media)
3. उत्पाद (Product)
4. बाजार खण्डिकरण (Market Segmentation)
5. भौगोलिक क्षेत्र (Geographical Area)

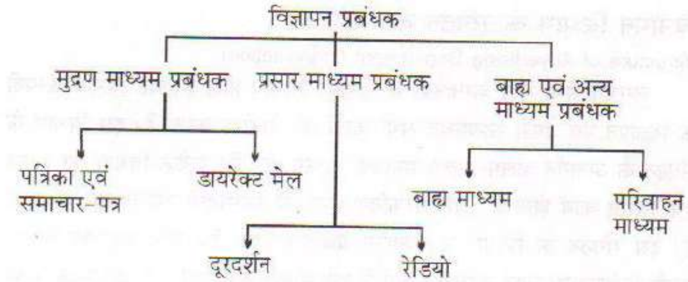
### 1. सहायक कार्यों के आधार पर संगठन

फर्म के विज्ञापन सम्बन्धी सभी कार्यों को सम्पादित करने के लिए इस संगठन को कुछ मूल-भूत कार्यों (संदेश का सृजन, माध्यम चुनाव, अन्वेषण) की व्यवस्था के लिए सहायकों की आवश्यकता होती है, जो इन कार्यों की देख-रेख करते हैं।



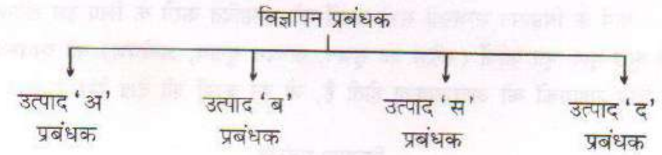

### 2. माध्यम के अनुसार संगठन

विज्ञापन विभाग के माध्यम सम्बन्धी संगठन के द्वारा माध्यम की कार्य निष्पादन क्षमता का मूल्यांकन किया जाता है तथा माध्यम सम्बन्धी सभी कार्यों का सम्पादन किया जाता है। विज्ञापन प्रबन्धक प्रत्येक माध्यम में विज्ञापन जारी करने के लिए कोष आवंटित करता है तथा वह उनकी गतिविधियों में समन्वय बनाए रखने का कार्य करता है।



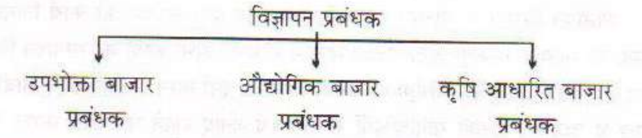

### 3. उत्पाद के अनुसार संगठन

फर्म जब एक से अधिक उत्पाद बनाती है तो प्रत्येक उत्पाद के विज्ञापन पर विशेष ध्यान रखने की आवश्यकता होती है। इसके लिए विज्ञापन प्रबन्धक के अधीन दूसरे सहायक विभाग होते हैं, जो प्रत्येक उत्पाद के विज्ञापन सम्बन्धी कार्यों को सम्पादित करते हैं। इसमें एक उत्पाद के साथ अन्य उत्पादों का विज्ञापन भी किया जा सकता है तथा प्रत्येक उत्पाद का अलग-अलग विज्ञापन भी किया जा सकता है, जो उत्पाद के तुलनात्मक कार्यों पर निर्भर करता है।



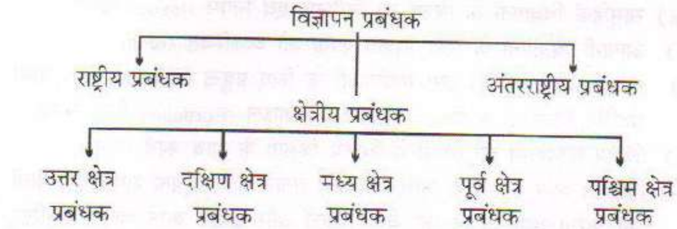

### 4. बाजार खण्डिकरण के अनुसार संगठन

बाजार का खण्डिकरण विभिन्न स्तर के उपभोक्ताओं का वर्गीकरण है। बाजार के प्रत्येक खण्ड की जिम्मेदारी एक प्रबन्धक की होती है। बाजार के प्रत्येक खण्ड का रुख और विशेषताएं अलग-अलग होती हैं। प्रत्येक खण्ड के लिए अलग विज्ञापन सन्देश की आवश्यकता पड़ती है। विज्ञापन प्रबन्धक विज्ञापन सम्बन्धी जिम्मेदारियां सम्बन्धित सहायक विभाग को बांट देता है।



**5. भौगोलिक क्षेत्र के अनुसार संगठन**

विज्ञापन का कार्य एक क्षेत्र से दूसरे क्षेत्र में भिन्न होता है। प्रत्येक क्षेत्र में विज्ञापन के प्रति एक विशेष व्यवहार होता है। जैसे- कुछ क्षेत्रों में समाचार-पत्र पहुंचते, जबकि कुछ क्षेत्रों में रेडियो, कुछ में दूरदर्शन आदि। विज्ञापन सम्बन्धी कार्यों को भौगोलिक क्षेत्र की विशेषताओं, आवश्यकताओं और माध्यम के अनुरूप संगठित किया जाता है। जैसे- अन्तरराष्ट्रीय बाजार सम्बन्धी कार्य अन्तरराष्ट्रीय प्रबन्धक द्वारा तथा क्षेत्रीय बाजार सम्बन्धी कार्य क्षेत्रीय प्रबन्धक द्वारा सम्पादित किये जाएंगे।




## विज्ञापन विभाग के कार्य (Functions of Advertising Department)

विज्ञापन संगठन को विज्ञापन सम्बन्धी कार्य सम्पादित करने के लिए विपणन और विक्रय आदि अन्य विभागों से भी समन्वय रखना पड़ता है, ताकि विज्ञापन योजना की सफलता में किसी प्रकार की बाधा नहीं आये और विपणन प्रक्रिया में विज्ञापन का पूर्ण सहयोग लिया जा सके। विज्ञापन संगठन को विभिन्न प्रकार के कार्य करने होते हैं। **कैप्पनर** ने विज्ञापन संगठन के 14 कार्यों का वर्णन किया है। यथा-

(i) फर्म के सर्वोच्च प्रबन्धन से विचार-विमर्श कर विज्ञापन लक्ष्यों, विज्ञापन बजट और विज्ञापन योजना का निर्धारण करना।

(ii) विज्ञापन एजेन्सी के चुनाव में सहयोग करना।

(iii) विज्ञापनकर्ता द्वारा विज्ञापन एजेन्सी को आवंटित किए गए कार्यों की कार्यविधियों की एक योजना बनाना। जनसम्पर्क, अन्वेषण, बिक्री अभिवृद्धि आदि बिना कमीशन वाले आन्तरिक कार्यों को आवंटित करने के लिए मुख्य प्रबन्धक से व्यवस्था करना।

(iv) विपणन नीति में बदलाव और इससे सम्बन्धित अन्य जानकारियों की सूचना

रखना तथा प्रबन्धन नीति और समस्याओं की जानकारी विज्ञापन एजेन्सी को पहुंचाना।

(v) योग्यता के अनुरूप विज्ञापन कार्यों के वितरण के विषय में निर्णय लेना, जो कि कार्यों के महत्त्व पर आधारित होता है।

(vi) विज्ञापन एजेन्सी या अन्य द्वारा विज्ञापन योजना और विज्ञापन समस्याओं के लिए किए जाने वाले कार्यों की स्वीकृति देना।

(vii) खरीद और बिक्री निर्गम सम्बन्धी सामग्री तैयार करना। जैसे- डायरेक्ट मेल, पी.ओ.पी., वितरक विज्ञापन, प्रीमियम आदि।

(viii) सामूहिक विज्ञापनों के बिलों का निरीक्षण एवं निर्गम (Issue) करना।

(ix) आगामी विज्ञापनों के लिए विक्रय शक्ति को व्यवस्थित रखना।

(x) व्यापार और वितरकों द्वारा विक्रेताओं के लिए प्रयुक्त किये जाने वाले अन्य प्रदर्शित विज्ञापनों के लिए, विज्ञापनों की फाइल (Portfelio) तैयार करना।

(xi) विशेष कार्यक्रमों की तैयारी में विक्रय विभाग के साथ कार्य करना।

(xii) विज्ञापन व्यय को बहुत अधिक प्रभावी बनाने वाले प्रत्येक सम्भावित कार्यों को करना तथा उत्पाद को बेचने वालों और प्रयोग करने वालों के लिए हिदायत निर्देशिका तैयार करना।

(xiii) डाक द्वारा की गई पूछताछ को देखना तथा आवश्यकतानुसार उनका उत्तर प्रेषित करना।

(xiv) सभी बिलों को देखना, जांचना, कोष का लेखा-जोखा रखना और प्रबन्धन के लिए वास्तविक प्रतिवेदन तैयार करना।

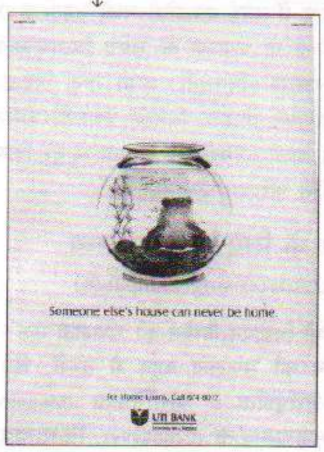
विज्ञापन संगठन का मुखिया विज्ञापन प्रबन्धक होता है, जो प्रबंधकीय और परिचालन सम्बन्धी कार्यों का निष्पादन करता है। विज्ञापन एजेन्सी और माध्यम से अन्योन्य क्रिया की जिम्मेदारी विज्ञापन प्रबन्धक की ही होती है। विज्ञापन प्रबन्धक विज्ञापन योजना, माध्यम योजना के विकास एवं निर्धारण में भाग लेता है तथा बाह्य विज्ञापनों पर भी ध्यान रखता है इसके अतिरिक्त विक्रय अभिवृद्धि, प्रत्यक्ष क्रय-विक्रय एवं जन सम्पर्क आदि सभी कार्यों में महत्त्वपूर्ण सहयोग देता है। इस प्रकार कहा जा सकता है कि विज्ञापन संगठन का फर्म की विपणन प्रक्रिया में बहुत महत्त्व होता है।

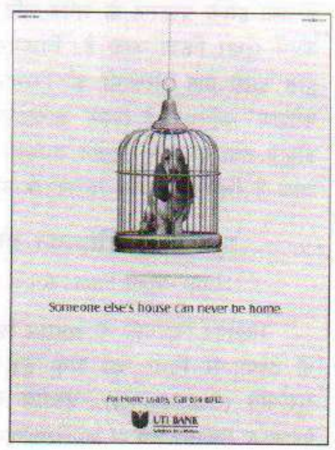
**विज्ञापनकर्त्ता** (Advertiser)

एक सामान्य स्टोर से लेकर अन्तर्राष्ट्रीय स्तर के संघों तक, संगठनों की एक विस्तृत श्रेणी जो विज्ञापन के प्रभावों का लाभ प्राप्त करने की इच्छा रखते हैं, विज्ञापनकर्त्ता कहलाते हैं। जैसे- टाटा, पतंजलि, कॉलगेट, आइडिया, रिलायंस आदि। लेकिन कुछ संगठनों (राजकीय एवं निजी स्वामित्व वाले) द्वारा जन-साधारण

विज्ञापन में भाव सम्बन्धी समरूपता →

विज्ञापन में दृश्य एवं संदेश सम्बन्धी समरूपता ↓



वस्तु बेचने का स्थान और वस्तु विक्रेता एवं उनके स्टोर या मॉल के लिए पी.ओ.पी. विज्ञापन आदि जो व्यापारिक संगठन के लिए आवश्यक हैं, उनमें समन्वय होना चाहिए जिससे कि विज्ञापन-योजना पर कोई नकारात्मक प्रभाव नहीं पड़े और सम्भावित लक्ष्यों को आसानी से प्राप्त किया जा सके।

### 6. परिणाम का मूल्यांकन

विज्ञापन-योजना के परिणाम का मूल्यांकन किये बगैर योजना सम्बन्धी कार्य अधूरा रहता है। विज्ञापन-योजना की प्रभाव क्षमता बहुत महत्त्वपूर्ण होती है इसलिए इसके प्रभाव का मूल्यांकन करना आवश्यक होता है। विज्ञापन-योजना को प्रसारित करने से पहले इसकी विषय-वस्तु का प्रयोग बाजार की स्थिति के अनुसार किया जाता है तथा उससे प्राप्त परिणाम के अनुसार विज्ञापन नीति में बदलाव करके उसकी कमियों को पूरा किया जाता है। इस प्रक्रिया को प्रारम्भिक परीक्षण अथवा 'पूर्व परीक्षण' कहा जाता है जो एक तकनीकी अनुसंधान है, जिसके आधार पर विज्ञापन की प्रतिक्रिया का निर्धारण होता है जो सम्भावित बाजार के प्रतिनिधित्व के रूप में रहता है। वास्तव में प्रारम्भिक परीक्षण विज्ञापन संदेश का मूल्यांकन होता है। परीक्षण से प्राप्त परिणाम का मूल्यांकन करके विज्ञापन-योजना, मूल्य, कथन तथा चित्रांकन आदि में बदलाव किया जाता है।

इस प्रारम्भिक परीक्षण का परिणाम भावी विज्ञापन योजना के लिए पथ-प्रदर्शक के रूप में कार्य करता है। इस परीक्षण के मूल्यांकन के बाद भी विज्ञापन-योजना के प्रसारित होते समय इसके निरीक्षण का उत्तरदायित्व बना रहता है तथा इसके प्रसारण के समय यदि योजना में कोई कमजोरी नजर आती है तो उसमें सुधार किया जाता है। विज्ञापन योजना के प्रसारण के समय विज्ञापनकर्ता द्वारा उससे प्राप्त परिणामों की निरन्तर जानकारी (निगरानी) करते रहना 'पश्चात् परीक्षण' कहलाता है इसके आधार पर विज्ञापन योजना, वितरण प्रणाली, डीलर्स प्रोग्राम तथा वस्तु के उपयोग सम्बन्धी आने वाली कमियों को शीघ्रता से दूर किया जाता है जिससे विज्ञापन योजना के सम्भावित परिणाम प्राप्त होते हैं।

## एक अच्छी विज्ञापन योजना के लिए महत्वपूर्ण तथ्य

(Importent Facts for a good Advertising Campaign)

विज्ञापन विशेषज्ञों के अनुसार किसी भी विज्ञापन कैम्पेन की सफलता एक या दो तथ्यों पर निर्भर नहीं होती है। कैम्पेन की सफलता बहुत से तथ्यों, जैसे- **सुसंगति** (Consistancy), **प्रस्ताव की अर्थपूर्णता / प्रासंगिकता** (Meaning fulness/ Relavance of propositions), **सृजनात्मकता** (Creativity), **क्रियान्वयन**

(Execution), **अन्तर्वस्तु** (Content), आदि के साथ-साथ **डिजाइन के तत्व** तथा उनका रंग, आकार, आकृति आदि के अतिरिक्त फोटोग्राफ (इलस्ट्रेशन), अच्छे मॉडल, श्लोगन, फोन्ट, क्लॉज (Close), बिक्री मनोविज्ञान एवं वाह (Wow) आदि के सहयोजन पर आधारित होती है।

विज्ञापन योजना के लिए सर्वप्रथम मूल-भूल तथ्यों (बाजार विश्लेषण) के आधार पर एक ब्यौरा (Brief) तैयार किया जाता है इसमें सबसे महत्वपूर्ण होता है विचार का नया होना। विज्ञापन कैम्पेन का उद्देश्य सुस्पष्ट होना चाहिये क्योंकि एक सुस्पष्ट (सच्चाई एवं पारदर्शिता) विचार ही अपने उद्देश्य (बड़ी संख्या में उपभोक्ता प्राप्त करना) को पूर्ण करता है। विज्ञापन योजना में प्रस्ताव इस बारे में होना चाहिये कि लक्षित उपभोक्ताओं के समक्ष ब्राण्ड अपने आपको इस प्रकार प्रक्षेपित करे कि उपभोक्ता यह जान सकें कि उत्पाद में उनके लिए विशिष्ट क्या है और उन्हें यह आसानी से समझ आये कि उनके जीवन में ब्राण्ड की **प्रासंगिकता** क्या है? विज्ञापन कैम्पेन द्वारा उपभोक्ताओं को दिया गया प्रस्ताव आवश्यकतानुसार व्यावहारात्मक, भावनात्मक एवं बुद्धिसंगत हो सकता है। प्रत्येक ब्राण्ड के अपने सुस्पष्ट मूल्य होते हैं तथा वह अन्य ब्राण्डों से कुछ विलक्षण प्रस्तुत करता है इसलिए कैम्पेन में दिये गये प्रस्तावों की ब्राण्ड (उत्पाद) के मूल्यों (Values) से **सुसंगति** (Consistency) होनी चाहिये।

विज्ञापन एजेन्सी (सृजन टीम) के पास जब एक सुस्पष्ट एवं सुदृढ़ ब्यौरा होता है तो उसके (समाहित प्रस्तावों) आधार पर विचारों की एक शृंखला बनती है और इस शृंखला में से जो प्रस्ताव लक्ष्य को साधता है उसी के आधार पर एक विचार (Idea) का सृजन किया जाता है। **सृजनात्मकता** द्वारा चयनित विचार में समाहित प्रस्तावों की सृजनात्मक तरीके से प्रभावी दृश्य अभिव्यक्ति की जाती है जो लोगों (उपभोक्ताओं) के दिमाग में क्लिक करे और वे उसे भूल न सकें अर्थात् जो ग्राफिक डिजाइन (विज्ञापन) तैयार किया जाता है वो मिलते-जुलते अन्य प्रस्तावों से उसे अलग एवं श्रेष्ठ बनाता है और प्रस्ताव को विक्रय विकल्प के रूप में निष्पादित करने में सहायता करता है, जैसे कि बाजार में उपलब्ध कपड़े धोने के पाउडर सफेदी का दावा करते हैं, यदि इन दावों में अपने उद्देश्य को पूर्ण करने के लिए यदि एक स्पष्ट विचार होगा तो उसके जरिये विज्ञापन योजना का उद्देश्य पूरा किया जा सकता है।

एक स्पष्ट एवं नया विचार भी उचित **क्रियान्वयन** के अभाव में विचार के अतिरिक्त कुछ नहीं रहता है। इसलिए कापी लेखन, दृश्य प्रस्तुतीकरण, सम्पादन आदि सभी सहायक तत्वों को एक क्रम में यह सुनिश्चित करने के लिए एक संघटित इकाई के रूप में इस प्रकार संयोजित करना चाहिये कि विज्ञापन कैम्पेन अपनी सम्भावनाओं को पूर्ण करे।

उपरोक्त चारों तथ्य **अन्तर्वस्तु** (Content) के सृजन के साथ कार्य करने के लिए होते हैं। अन्तर्वस्तु की अभिव्यक्ति उचित सम्पर्क बिन्दुओं के जरिये पर्याप्त बारम्बारता के साथ होती है। एक खूबसूरत कैम्पेनों का लोट (Lot) इसलिए असफल हो जाता क्योंकि वे ब्राण्ड के डी.एन.ए को नहीं समझ पाते। जहां विज्ञापन के सुस्पष्ट उद्देश्य नहीं होते तो उपभोक्ता उन्हें नकार देता है। यदि विज्ञापन कैम्पेन में सुसंगति और अर्थपूर्ण प्रस्ताव नहीं होगा तो वह अपना उद्देश्य पूर्ण नहीं करेगा और मनोरंजन का एक अनोखा भाग बनकर रह जायेगा। वर्तमान समय में सफल विज्ञापन योजना के लिए 5Es बहुत महत्त्वपूर्ण है।

## विज्ञापन योजना में 5Es का महत्व

(Immportence of 5Es in Advertising Campaign)

विज्ञापन-योजना के प्रसारण के समय यह भी देखा जाता है कि विज्ञापन योजना पर जितनी पूँजी व्यय की गई है उसके बदले निर्माता को क्या परिणाम प्राप्त हो रहे हैं और अगर अच्छे परिणाम प्राप्त होते हैं तो यह विज्ञापन योजना की सफलता मानी जाती है जिससे विज्ञापन एजेन्सी पर निर्माता का विश्वास बनता है। विज्ञापन व्यवसाय से जुड़े विशेषज्ञों का मानना है कि किसी विज्ञापन कैम्पेन की सफलता के लिए 5E's बहुत महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वहन करते हैं। यथा-

1. Engage ( आकर्षित करना/ काम में लगाना )
2. Entertain ( मन बहलाना )
3. Educate ( शिक्षित करना )
4. Enrich ( सुशोभित या समृद्ध करना )
5. Empower ( अधिकार या शक्ति देना )

प्रथम तीन तथ्य विज्ञापन की सृजनात्मकता एवं इसके क्रियान्वयन से सम्बन्धित हैं जो यह निश्चित करते हैं कि उपभोक्ता अपने साथ उपयुक्त व सही सूचना लेकर जाये। अन्तिम दो तथ्य यह निश्चित करते हैं कि उपभोक्ता अपने दिमाग में यह समझ सके कि कैसे यह उत्पाद या सेवा उसे बेहतर अनुभूति दे सकता है तथा किस प्रकार उत्पाद उसके (उपभोक्ता) जीवन को बेहतर बना सकता है। वर्तमान परिप्रेक्ष्य में विज्ञापन के 5E's की निम्न प्रकार व्याख्या की गई है। यथा-

**1. Engage ( आकर्षित करना/ काम में लगाना )**- यह तथ्य इस बात को इंगित करता है कि किस प्रकार विज्ञापन पाठकों (Audians) को सर्वोत्तम (आर्कषक) ढंग से अपने साथ जोड़ता है तथा क्रिया करने के लिए बाध्य करता है। उदाहरण-

# कॉपी लेखन (Copy Writing)

कॉपी लेखन निर्धारित की गई विषय-वस्तु (Theme) के अनुसार लिखित या शाब्दिक वर्णन द्वारा एक उत्पाद या ब्राण्ड के प्रस्तावित लाभ (Benefit) और मान (Value) को व्यक्त करने की प्रक्रिया है। इसमें कॉपी लेखक विज्ञापनकर्ता के सम्भावित उपभोक्ताओं को उसके उत्पाद या सेवाओं से होने वाले लाभ के विक्रय बिन्दुओं को उपभोक्ता की भाषा के अनुसार अनुवादित करता है। इसमें यह निर्णय भी लिया जाता है कि मुद्रित विज्ञापन के लिए मुख्य शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी कॉपी, स्लोगन, टैग लाइन, लोगोटाइप आदि मुद्रित कॉपी के घटकों को माध्यम के अनुसार कैसे और कितना प्रयोग करना है। विज्ञापन कॉपी लेखन के निम्नलिखित तथ्यों का ध्यान रखना चाहिए-

1. एक ही विचार पर घ्यानाकर्षण करना।
2. साधारण व सुपरिचित शब्दों का प्रयोग करना।
3. पाठक को तत्काल समझ आने वाले मूल शब्दों (Keyword) का प्रयोग करना।
4. वाक्य सरल एवं साधारण तथा उसमें सक्रिय क्रिया (Active Verb) का प्रयोग करना।
5. मुख्य शीर्षक में ब्राण्ड नाम का प्रयोग करना आदि।

## मुख्य शीर्षक (Head Line)

मुख्य शीर्षक मुद्रित विज्ञापन का बहुत महत्त्वपूर्ण शाब्दिक तत्त्व है। यह विज्ञापन का मुख्य संदेश व प्रमुख वाक्य होता है जो उपभोक्ता को सबसे पहले प्रभावित एवं आकर्षित करता है। औसतन एक बार बॉडी कापी पढ़ने वाले 83.3% लोग मुख्य शीर्षक को पाँच बार पढ़ते हैं, इसलिए एक मुख्य शीर्षक में मुख्य बिन्दुओं की लाभों के रूप में अभिव्यक्ति होनी चाहिये। मुख्य शीर्षक के कारण उपभोक्ता पूर्ण विज्ञापन संदेश को पढ़ने के लिए प्रेरित होता है क्योंकि यह विज्ञापन में विश्वास दिलाने या लाभ का मुख्य कथन होता है। 'फोर्ब्स' और 'एडवर्टाइजिंग ऐज' पत्रिकाओं के अनुसार विश्व के सबसे लोकप्रिय तीन मुख्य शीर्षक निम्न हैं-

1. BMW के कैम्पेन में प्रयुक्त 'The Ultimate Driving Machine,
2. Nike के लिए प्रयुक्त 'Just do it'
3. **डेविड ऑगिल्वी** द्वारा अमेरिकन एक्सप्रेस ट्रेवलर चैक्स के लिए सृजित वाक्यांश 'Dont leave home without it'।

सामान्यतः मुख्य शीर्षक का सृजन निम्नलिखित उद्देश्यों में से किसी भी उद्देश्य के लिए किया जा सकता है-

(i) ब्राण्ड या उत्पाद के बारे में सूचना देना या ध्यानाकर्षण करना एवं ब्राण्ड की पहचान करवाना।

(ii) उत्पाद के दावे को महत्त्व देना या फायदे का विश्वास दिलाना।

(iii) पाठक को सलाह देना, मार्गदर्शन करना एवं भावात्मक लगाव पैदा करना।

(iv) पाठक की जिज्ञासा को प्रोत्साहित करना, इच्छा जागृत करना और इस इच्छा को क्रियान्वित कराना।

(v) ब्राण्ड को पहचान दिलाना, सम्भावित उपभोक्ता का चयन एवं सम्भावित उपभोक्ता को आकर्षित करना।

(vi) ब्राण्ड की माँग को महत्त्व देना।

(vii) उपभोक्ता की भावना को उत्पाद के प्रति स्थापित करना आदि।

विज्ञापन क्या कहना चाहता है? इसका अहसास मुख्य शीर्षक ही कराता है। इसलिए मुख्य शीर्षक इस प्रकार का होना चाहिए कि वह सम्भावित उपभोक्ता को उपशीर्षक, बॉडी कॉपी और विज्ञापन को समझने के लिए प्रेरित करे। मुख्य शीर्षक एक ही टाइपफेस और एक ही आकार में लिखा जाना चाहिए। पत्रिका विज्ञापन में सामान्यत: 24 प्वाइंट से 36 प्वाइंट आकार में मुख्य शीर्षक होते हैं। यह किसी भी विज्ञापन के लिखित संदेश में सबसे बड़े आकार में लिखा जाता है। मुख्य शीर्षक का प्रमुख लक्ष्य (कार्य) पाठक के ध्यानाकर्षण को अर्जित करना है, इसलिए इसे बोझिल न बनाते हुए इसमें अधिकतम सूचनाएँ सार रूप में डालनी चाहिए। मुख्य शीर्षक से ही विज्ञापन एवं उत्पाद की पहचान बनती है। संदेश, विज्ञापन लक्ष्य और विज्ञापन योजना के आधार पर मुख्य शीर्षक विभिन्न प्रकार के हो सकते हैं, जैसे-

(i) घोषणात्मक मुख्य शीर्षक (Declarative Headline)

(ii) लाभ का मुख्य शीर्षक (Benefit Headline)

(iii) समाचार मुख्य शीर्षक (News Headline)

(iv) जिज्ञासात्मक मुख्य शीर्षक (Curiosity Headline)

(v) प्रश्नात्मक मुख्य शीर्षक (Interrogative Headline)

(vi) चयनात्मक मुख्य शीर्षक (Selective Headline)

(vii) नियन्त्रक मुख्य शीर्षक (Commanding Headling)

(viii) भावात्मक मुख्य शीर्षक आदि (Emotional Headline, etc.)

(i) **घोषणात्मक** - इस प्रकार के मुख्य शीर्षक में सुस्पष्ट व सकारात्मक कथन होता है जो प्रत्यक्ष संदेश देता है। इसे समझने में किसी प्रकार की भ्रांति नहीं होती है। अधिकतर मुख्य शीर्षक इसी प्रकार के होते हैं, यथा-

(क) भारत की पहली जर्म फ्री रेफ्रिजरेटरों की रेंज- वीडियोकोन,
(ख) सिर्फ संख्या ही हमें नम्बर वन नहीं बनाती - वीडियोकोन,
(ग) पेश है शानदार शक्तिशाली नई TVS Victor GLS 125 - TVS
(घ) सर्वगुण सम्पन्न - हीरो होण्डा स्पेलेण्डर

(ii) **लाभ का मुख्य शीर्षक** - यह उत्पाद के उपभोक्ता को मिलने वाले लाभ का कथन होता है। इस प्रकार के मुख्य शीर्षक में उत्पाद के बदले में उपभोक्ता को कुछ लाभ देने का दावा किया जाता है। जैसे-

(क) 1+2 साल की अतिरिक्त वारंटी, खास एक्सचेंज ऑफर - ओनिडा
(ख) सोना-चाँदी के दाम - बजाज CT-100
(ग) सबसे किफायती सर्विस - RIM

(iii) **समाचार मुख्य शीर्षक** - ये मुख्य शीर्षक उपभोक्ता को सूचनाएँ देते हैं, जैसे कि नया उत्पाद, मूल्य में कमी, नये स्टोर का उद्‌घाटन व स्थान आदि। यह एक साधारण प्रस्ताव भी होता है। उदाहरण-

(क) सिर्फ चार महीनों में नम्बर 1 दूसरों से मीलों आगे - बजाज CT-100
(ख) फोन सम्बन्धी समस्याओं का एकल समाधार - BSNL
(ग) 10 लाख से अधिक दीवाने हैं हमारे - TVS Scooty

(iv) **जिज्ञासात्मक मुख्य शीर्षक** - इस प्रकार के मुख्य शीर्षक में कौतुहल उत्पन्न करने वाले प्रश्नों या शब्दों की सृजनात्मक युक्ति द्वारा पाठक की जिज्ञासा को प्रेरित किया जाता है। इस प्रकार के मुख्य शीर्षक का प्रयोग असमंजस बढ़ाने वाली कठिन विज्ञापन योजना (Teaser Campaign) में किया जाता है। जैसे-

(क) कहीं आप बेखबर तो नहीं ..? LG Golden Eye
(ख) हम क्लोरोमेंट क्यों खाते हैं? - क्लोरोमेंट
(ग) ये पी.एस.पी.ओ. क्या है? - ओरियन्ट पंखे

(v) **प्रश्नात्मक मुख्य शीर्षक** - इसमें पाठक के सामने प्रश्नात्मक प्रस्ताव रखा जाता है। प्रश्नात्मक मुख्य शीर्षक से जब प्रेरक प्रश्न पाठक को पढ़ने के लिए मिलते हैं तो वह प्रश्न के बारे में विचार करता है कि क्या वह उसका उत्तर जानता है या यह प्रश्न क्यों किया गया है। इस प्रकार के मुख्य शीर्षक जिज्ञासात्मक शीर्षक के संस्करणों से लगते हैं। जैसे-

(क) क्या आपके कपड़ों में है उजाला सफेदी ? - उजाला

(ख) क्या आपका सनस्क्रीन भारतीय त्वचा के लिए बनाया गया है? - लक्मे

**(vi) चयनात्मक मुख्य शीर्षक** - यह शीर्षक उसी पाठक को आकर्षित करते हैं जिनकी विशेष समस्या से सम्बन्धित होते हैं। जैसे- पुरुष, महिला, छात्र-छात्रा, युवा, वृद्ध एवं बच्चे आदि। इनमें इस प्रकार के पाठक को जानबूझकर मुख्य शीर्षक में चिह्नित किया जाता है ताकि वह सीधे उस पाठक को अभिप्रेरित कर सके, उदाहरण —

(क) कैसी माँ हैं आप - उत्तर है आपके पास? - मेडिकेयर

(ख) जब हो क्लियर स्किन तो मेकअप की क्या जरूरत — Ever Youth Creame

(ग) सिर्फ एक दवा दे बेटे को सर्दी से राहत, मम्मी को सुकून भरी साँस- विक्स वेपोरब

**(vii) नियन्त्रक मुख्य शीर्षक** - यह शीर्षक पाठक को कुछ करने के लिये नियन्त्रित करते हैं। नियंत्रक मुख्य शीर्षक में पाठक की इच्छाओं को अभिप्रेरित किया जाता है। सामान्यतः इनका प्रयोग हार्ड सेल में किया जाता है। यथा-

(क) सुरक्षित तन तेज दिमाग चाहो तो सोना चाँदी खाओ - सोना चाँदी च्यवनप्राश

(ख) जीत लो दिल - SAMSUNG

(ग) जीतने को है ढेर और न करें देर - दैनिक भास्कर

**(viii) भावात्मक** - इस प्रकार के मुख्य शीर्षक में उपभोक्ता की भावनाओं को टटोला जाता है और उन भावनाओं के आधार पर पाठकों की इच्छा जागृत की जाती है। जैसे-

(क) कहीं आप सिर्फ स्वाद के लिए अपने बच्चे की सेहत से समझौता तो नहीं कर रहीं? - झण्डु च्यवनप्राश

(ख) अब हर दिन खुशियों का उत्सव - रसना

(ग) जो बुने प्यार से वो चुने दिमाग से - वर्धमान

इनके अतिरिक्त भी विभिन्न प्रकार के मुख्य शीर्षकों का प्रयोग किया जाता है, जैसे-

**(i) अप्रत्यक्ष** (Indirect) - क्या आप ऐसा कर रहे हैं जो आपके जूतों को नहीं करना चाहिए - किवी शू-पॉलिश

**(ii) सौदेबाजी का मुख्य शीर्षक** (Bargain) - (क) पुरानी बाइक लाओ नयी मारुति ले जाओ, (ख) जॉन्सन बेबी पाउडर अब आपके फेमिली पाउडर के दाम में।

करता है, (ख) लाइफबॉय साबुन कीटाणुओं से सुरक्षा प्रदान करता है आदि। विक्रय नीति के उपरोक्त तथ्यों के आधार पर विक्रय शैली और विज्ञापन-आग्रह का निर्धारण किया जाता है।

## विक्रय शैली और विज्ञापन आग्रह

(Selling Style and Advertising Appeal)

**विक्रय शैली** में यह निर्धारित किया जाता है कि उत्पाद की बिक्री के लिए प्रलोभन बिक्री या स्वाभाविक बिक्री, दोनों में से कौनसी शैली का प्रयोग किया जाएगा और विज्ञापन आग्रह किस प्रकार का होगा।

(i) **प्रलोभन बिक्री** (Hard Sale) – हार्ड सेल में तुरन्त खरीदने (By now) पर जोर दिया जाता है। इसमें उत्पाद के सर्वश्रेष्ठ होने और बहुत आश्चर्यजनक होने सम्बन्धी या निर्धारित समय तक उत्पाद की खरीद पर विशेष लाभ, पुरस्कार आदि या इसके साथ विशेष लाभ केवल पहली बार का वायदा किया जाता है।

(ii) **स्वाभाविक बिक्री** (Soft Sale)- इस शैली में तुरन्त खरीदने की अपेक्षा वांछित खरीद निर्णय के आग्रह की अगुवाई के लिए उपभोक्ता के दिमाग में उत्पाद की एक स्थिति बनाने की कोशिश की जाती है इसलिए इसके संदेश में अभिप्रेरित करने और विश्वास का गूढ़ प्रस्ताव समाहित होता है।

**विज्ञापन आग्रह** (Advertising Appeal)- विज्ञापन आग्रह द्वारा उपभोक्ता से सम्बन्ध बनाने की कोशिश की जाती है। यह विज्ञापन का कार्य है कि वह अपना प्रभाव दिखाये और उपभोक्ता को यह कहे कि यही वह उत्पाद है जो उसकी आवश्यकताओं के अनुकूल है और उसकी इच्छाओं को पूरा करता है।

विज्ञापन आग्रह को मुख्यतः दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है-

(i) तथ्यात्मक आग्रह (Logical Appeal)

(ii) भावात्मक आग्रह (Emotional Appeal)

(i) **तथ्यात्मक आग्रह** -इसे विवेकपूर्ण आग्रह (Rational Appeal) भी कहा जाता है। इसका उद्देश्य (लक्ष्य) उपभोक्ता का दिमाग होता है।

(ii) **भावात्मक आग्रह** – भावात्मक आग्रह का उद्देश्य (लक्ष्य) उपभोक्ता का दिल होता है।

तथ्यात्मक आग्रह, समस्या समाधान की योग्यता, कार्य क्षमता एवं विशेषताओं के आधार पर उत्पाद को बेचने की कोशिश करता है। जैसे- मूल्य, गुणवत्ता, प्रयोग में सरल, पुनः विक्रय मूल्य, कार्यक्षमता आदि। इसके विपरीत भावात्मक आग्रह

उपभोक्ता की सन्तुष्टि पर आधारित होता है। जैसे- प्यार, सहानुभूति, अहम्, सामाजिक स्वीकृति, न्याय-भावना, सितारा छवि और डर आदि। विज्ञापन में विविध प्रकार के प्रत्यक्ष प्रस्ताव या अप्रत्यक्ष प्रस्ताव के विशिष्ट आग्रहों का प्रयोग किया जा सकता है, जिनमें अधिकतर तथ्यात्मक, भावात्मक या इन दोनों के संयोजन से तैयार किये जा सकते हैं। क्योंकि व्यक्ति नैसर्गिक आवश्यकताओं (भूख, डर, काम, क्रोध, मोह) के साथ जन्म लेता है और उसकी कुछ इच्छाएँ (खाना-पीना, सुरक्षा, सुविधाएँ, सफलता, स्वतंत्रता, सामाजिक स्वामित्व के लिए ताकत आदि) व अनुभूतियाँ (देखना, चखना, सूँघना, छूना, सुनना आदि) होती हैं। इसलिए अधिकतर विज्ञापन आग्रह (संदेश) इन्हीं के आस-पास होते है। जैसे- कम मूल्य (कीमत), अच्छी गुणवत्ता, उत्सुकता, सहानुभूति, अहम्, सामाजिक स्वीकृति, प्यार, काम-भावना, कार्यक्षमता, विलक्षणता, सितारा छवि, प्रयोग में सरल, पुनः विक्रय मूल्य एवं विशिष्ट होने की चाह आदि और इन्हीं आग्रहों को ध्यान में रखकर सृजन-नीति का कार्यान्वयन किया जाता है।

## सृजन-नीति का कार्यान्वयन (Execution of Creative Strategy)

एक प्रभावशाली सम्प्रेषण एवं परिणाम प्राप्त करने वाली विज्ञापन योजना (डिजाइन सृजन) में सृजनात्मकता की सबसे महत्वपूर्ण भूमिका होती है। यह विज्ञापन संदेश का सर्वोत्तम स्वरूप होता है। सृजन-नीति के कार्यान्वयन में विचार (Idea) के साथ विज्ञापन सृजन के कार्य को भी किया जाता है। इसलिए सृजनात्मक नीति की इस प्रक्रिया को खाका बनाने की कल्पना (Visualization) कहा जाता है। एजेन्सी की सृजन टीम (कला निदेशक एवं कॉपी लेखक) सृजनात्मक नीति के अनुसार डिजाइन अवधारणा (Concept) का विकास करती है। कॉपी लेखक विज्ञापन के लिए कॉपी का सृजन करता है तथा कला निदेशक उस कॉपी को दृश्य रूप में अभिव्यक्ति देता है। इसमें इस विषय पर भी विचार-विमर्श किया जाता है कि विज्ञापन-संदेश को प्रत्यक्ष प्रस्ताव के रूप में कहना है या अप्रत्यक्ष प्रस्ताव के रूप में। प्रत्यक्ष प्रस्ताव सबसे अधिक सुरक्षित एवं अच्छा माना जाता है। अधिकतर विज्ञापनों में प्रत्यक्ष प्रस्ताव का ही प्रयोग किया जाता है। एक बार सृजन नीति के घटकों के उत्तर प्राप्त करने एवं विलक्षण विक्रय प्रस्तावों (बिन्दुओं) के निर्धारण के पश्चात् उपभोक्ता की आवश्यकताओं और इच्छाओं के आधार पर कॉपी प्लेटफार्म या विज्ञापन योजना की विषय-वस्तु (Theme) को निर्धारित किया जाता है। कॉपी प्लेटफार्म सृजन नीति के घटकों (तत्त्वों) के अन्वेषण से प्राप्त उत्तर होते हैं जो कॉपी लेखन में एक मुख्य तथ्य की एक तरह कार्य करते हैं। इन्हीं से सृजनात्मक नीति को लिखित स्वरूप प्रदान किया जाता है अर्थात एक विचार (Idea) तैयार किया जाता है।

**(iii) हास्यकर मुख्य शीर्षक** (Humorous) – (क) सण्डे टू सण्डे ऐवरेस्ट बनाये, हर दिन फन डे, (ख) सण्डे हो या मण्डे, रोज खाओ अण्डे।

**(iv) प्रमाण सम्बन्धी शीर्षक** (Testimonial) – सोलिड इंडियन दाँत – डाबर लाल दंत मंजन, जानदार ईधन शानदार अंदाज – टाटा मोटर्स।

**(v) पहचान वाले मुख्य शीर्षक** (Identification) – (क) खाए जाओ खाए जाओ, यूनाइटेड के गुण गाए जाओ – यूनाइटेड प्रेशर कुकर, (ख) जिन्दगी के रंग, रूह अफजा के संग – रूह अफजा।

## 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। उपशीर्षक कुछ शब्दों का बना हुआ होता है जो सामान्यत: मुख्य शीर्षक के आस-पास ही दिखाई देता है। इसमें मुख्य शीर्षक में समाहित नहीं की गई ब्राण्ड सम्बन्धी सूचनाएँ होती हैं। यह विज्ञापन के शीर्षक से छोटे तथा बॉडी कॉपी से बड़े आकार में लिखा जाता है। यह मुख्य शीर्षक और बॉडी कॉपी के संदेश के मध्य कड़ी का कार्य करता है तथा पाठक के मन में बॉडी-कॉपी को पढ़ने का प्रलोभन उत्पन्न करता है।

## बॉडी कॉपी (Body Copy)

उपभोक्ता को उपशीर्षक और इलस्ट्रेशन (चित्र) द्वारा दिये गए संदेश के सार की विस्तार से जानकारी बॉडी-कॉपी द्वारा दी जाती है। यह विज्ञापन के शीर्षक, उपशीर्षक व चित्रों में स्थापित मूल विषय का अनुसरण करती है। इसके द्वारा उपभोक्ता को उत्पाद की विस्तृत जानकारी, जैसे- उसके प्रयोग करने के तरीके, प्रयोग द्वारा होने वाले लाभ, उत्पाद निर्माण में प्रयुक्त की गई सामग्री व उत्पाद का विस्तृत रूप उपभोक्ता के सामने प्रस्तुत किया जाता है अर्थात् इसका प्रयोग मुख्य विक्रय बिन्दु एवं विचार को सहयोग प्रदान करने के लिए किया जाता है ताकि उपभोक्ता विक्रय-बिन्दु को विस्तार से समझ सके। विज्ञापन संदेश में कॉपी सबसे छोटे आकार 6 प्वाइंट से 14 प्वाइंट तक के टाइपफोण्ट में लिखी जाती है। जो सामान्यत: 10-15 लाइनों या इससे कम या अधिक या नहीं भी हो सकती है। इसमें प्रस्तुत किये गये विस्तृत तथ्य उपभोक्ता को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं। बॉडी कॉपी को मुख्यत: पाँच वर्गों में विभाजित किया जाता है।

**(i) सीधी सरल कॉपी** (Sraight Line Copy) – यह कॉपी मुख्य शीर्षक और चित्र का जो मुख्य विचार होता है उसी में से होती है जो उत्पाद के विक्रय

बिन्दुओं को विस्तृत रूप में सम्प्रेषित करती है। अधिकतर इसी प्रकार की बॉडी का प्रयोग किया जाता है।

**(ii)** **विवरणात्मक कॉपी** (Narrative Copy) - इसे स्टोरी कॉपी के नाम से भी जाना जाता है। विज्ञापन के मुख्य विचार को पूर्ण करने के लिए कहानी के रूप में इसका प्रयोग किया जाता है।

**(iii)** **संवाद कॉपी** (Dialogue Copy) - इस कॉपी का प्रयोग अधिकतर रेडियो या दूरदर्शन में किया जाता है। इस प्रकार की कॉपी में एक, दो या अधिक पात्रों को वार्तालाप (संवाद करते) हुए प्रस्तुत किया जाता है।

**(iv)** **चित्र एवं शीर्षक कॉपी** (Picture and Caption Copy)- यह कॉपी चित्रों पर आधारित होती है जो उस चित्र (इलस्ट्रेशन) का विस्तार से वर्णन करती है।

**(v)** **समाचार कॉपी** (News Copy)- यह एक प्रकार से समाचार की तरह की कॉपी होती है। इसका प्रयोग समाचार-सूचनापाठ्यांक विज्ञापनों में किया जाता है।

## विज्ञापन डिजाइन का सृजन
### (Creation of Advertising Design)

विज्ञापन को प्रसारित करने से पहले विभिन्न प्रक्रियाओं से गुजरना पड़ता है जिसमें सबसे महत्त्वपूर्ण सृजन नीति के अनुसार विज्ञापन का सृजन (डिजाइन) करना है। यह सुस्पष्ट है कि 'डिजाइन' विज्ञापन का एक अंगभूत हिस्सा है। विज्ञापन सिर्फ देखने व पढ़ने के लिए ही नहीं होता अपितु यह पढ़ने वाले को आकर्षित करने का कार्य भी करता है और आकर्षित करने के पश्चात् उसको वस्तु वस्तु खरीदने के बारे में प्रेरित करने के लिए प्रोत्साहित करता है। विज्ञापन सृजन एक बहुमुखी विधा है जिसमें दृश्य, श्रव्य और दृश्य-श्रव्य माध्यमों के लिए विज्ञापन बनाये जाते हैं तथा अन्य आधुनिक माध्यमों के लिए अलग-अलग तरह से विज्ञापन निर्मित किये जाते हैं। एक विज्ञापन डिजाइन का सृजन करने के लिये खाका (Layout) प्रक्रिया अपनाई जाती है। यथा-

**खाका** (Layout)

कोई भी विज्ञापन तैयार करने से पहले लिखित कॉपी अथवा विचार के आधार पर उसका एक खाका तैयार किया जाता है। यह विज्ञापन निर्माण का तकनीकी पक्ष है जिसमें विज्ञापन के विभिन्न तत्वों को जोड़ कर एक खाका तैयार करते हैं। यह खाका भविष्य में प्रसारित होने वाले विज्ञापन का प्रारम्भिक स्वरूप होता है, अर्थात् कला निदेशक मुद्रित विज्ञापन के क्रमबद्ध विकास और दृश्य प्रस्तुतीकरण के विभिन्न विकल्प

प्रस्तुत करने के लिए 'लेआउट' का प्रयोग करता है। डिजाइन एक संरचना होती है और किसी भी संरचना के लिए एक क्रमबद्ध प्रक्रिया की आवश्यकता पड़ती है। डिजाइन निर्माण की यह क्रमबद्ध प्रक्रिया ही खाका (Layout) है। लेआउट प्रस्तावित मुद्रित विज्ञापन की एक ड्राइंग या अंकीय प्रतिकृति होती है जिसके अन्दर कॉपी राइटर के विचार को कला-निर्देशक इस तरह रखता है कि उसे आसानी से समझा जा सके। डिजाइन निर्माण की प्रक्रिया में कुछ वर्षों में बहुत अधिक बदलाव आया है। वर्तमान में ले-आउट निर्माण की प्रक्रिया के लिए कम्प्यूटराइज्ड ले-आउट कार्यक्रमों का प्रयोग किया जाता है लेकिन कुछ कला-निदेशक इसके निर्माण में परम्परागत उपकरणों का भी प्रयोग करते हैं।

दृश्य-सम्प्रेषण के विभिन्न माध्यमों के अनुसार बनाये गये ले-आउट को भी अलग-अलग नाम से जाना जाता है। जैसे- किसी भी विज्ञापन के लिए विज्ञापन लेआउट पत्रिका के पृष्ठ के लिए 'पत्रिका लेआउट', समाचार-पत्र के लिए 'प्रेस लेआउट' तथा पत्रिका, पुस्तकें, फोल्डर, वार्षिक प्रतिवेदन आदि के आवरण पृष्ठ व मुख्य-मुख्य पृष्ठों (Keypage) आदि के प्रारूप को 'डमी' (Dummy) और इसी प्रकार पैकेज डिजाइन के त्रिआयामी प्रारूप को भी 'डमी' तथा किसी प्रदर्शनीय स्थल एवं स्टॉल आदि के प्रारूप को 'मॉडल' के नाम से जाना जाता है। दृश्य-श्रव्य सम्प्रेषण के लिये आलेख (Script) के आधार पर 'स्टोरी बोर्ड' बनाया जाता है और स्टोरी बोर्ड के अनुसार संगीतकार एवं कलाकारों की सहायता से विज्ञापन तैयार किया जाता है। खाका निर्माण की प्रक्रिया निम्न प्रकार है-

1. **डिजाइन बनाने की कल्पना** (Visualization)- सामान्यत: डिजाइन बनाने से पहले एक विज्ञापन की दिमागी छवि का प्रतिपादन विजुअलाइजेशन है। इसमें विज्ञापन योग्य विचार को विकसित करने के पश्चात् सृजन टीम इस विचार का दिमागी चित्रण करती है कि विषय-वस्तु के अनुसार इस मूल-भूत आग्रह (Appeal) को विक्रय संदेश में कैसे परिणत किया जा सकता है और इस दिमागी चित्रण को शब्दों व चित्रों (दृश्य-रूप) द्वारा कैसे अभिव्यक्त किया जाये। इसमें विज्ञापन योजना की मूल-भूत अवधारणा के विवेचन और विचार-विमर्श के द्वारा विक्रय-विचार का खाका बनाने से पहले कला-निर्देशक कॉपी के आधार पर उसमें प्रयुक्त होने वाले तत्त्वों के बारे में विचार (कल्पना) करता है कि मुख्य शीर्षक, चित्र, कॉपी, पैकेज या उत्पाद आदि में से कौनसे तत्त्व को सबसे महत्त्वपूर्ण रखना है और उसे कौन-कौन से तत्त्वों- मुख्य शीर्षक, उप शीर्षक, एक या एक से अधिक चित्र, एक या एक से अधिक बॉडी कॉपी, ब्लॉक, प्रतीक/चिह्न, लोगोटाइप, ट्रेडमार्क, स्लोगन आदि का प्रयोग किस प्रकार करना है। उसे यह भी विचार करना होता है कि चित्रों (illustrations) और टाइपोग्राफी का कितना और किस प्रकार

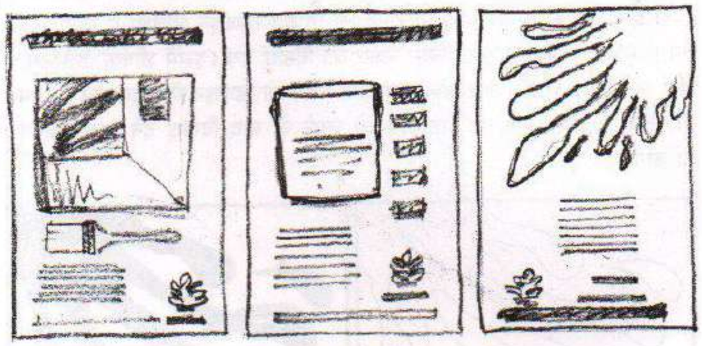
प्रयोग करना है। वह सभी तत्त्वों के स्थान और आकार के बारे में भी कल्पना करता है। वह इस तथ्य पर भी विचार करता है कि विज्ञापन में इलस्ट्रेशन के रूप में फोटोग्राफ, ड्राइंग व अनुअंकन आदि में से किसका प्रयोग करना चाहिए जो प्रभावशाली एवं माध्यम के अनुरूप हो और संदेश को भी सम्प्रेषित कर सके।

विज्ञापन डिजाइन तैयार करने से पहले विज्ञापन के प्रसारित होने वाले माध्यम या प्रतिरूप बनाने (मुद्रण) की प्रक्रियाओं की जानकारी नहीं की जाए तो उस विज्ञापन पर अधिक लागत भी लग सकती है और विज्ञापन अपने संदेश को प्रभावी ढंग से नहीं कह पाता है। विज्ञापन डिजाइन का निर्माण करते समय यह आवश्यक रूप से ध्यान में रखा जाता है कि विज्ञापन विभिन्न प्रिन्ट माध्यमों में से किस माध्यम द्वारा जारी किया जायेगा, जैसे- समाचार-पत्र में छपने वाले विज्ञापन में लिखित संदेश पत्रिका के अनुपात में कम तथा इलस्ट्रेशन भी ज्यादा छोटे और अधिक रंगों वाले नहीं होंगे। उसी तरह पत्रिका में छपने वाले विज्ञापन में संदेश लम्बा हो सकता है और इलस्ट्रेशन भी अच्छे और अधिक रंगों वाले हो सकते हैं क्योंकि दोनों की छपाई की गुणवत्ता और कागज और माध्यम के जीवनकाल का अन्तर होता है। विज्ञापन डिजाइन का निर्माण, विज्ञापन जारी करने वाले माध्यम-समाचार-पत्र, पत्रिका, डायरेक्ट मेल या अन्य माध्यमों की प्रसार संख्या, छपने वाले कागज और मुद्रण तकनीक पद्धति के आधार पर निर्भर करता है कि उस डिजाइन के मुद्रण के लिए लैटर प्रेस, ऑफसेट, इनग्रेवियर, लेजर व इंकजेट आदि में से कौनसे माध्यम का प्रयोग किया जाना है। इन तथ्यों के आधार पर विज्ञापन डिजाइन के दृश्य रूप सर्वप्रथम थम्बनेल्स बनाये जाते हैं।

2. **छोटे-छोटे स्कैच** (Thumbnails)- थम्बनेल्स ले-आउट का प्रथम चित्रांकन होते हैं। इनमें डिजाइनर पेन्सिल द्वारा अपने डिजाइन बनाने की कल्पना के विभिन्न विचारों को दृश्यरूप में कागज पर अभिव्यक्त करता है। ये भविष्य में प्रसारित होने वाले विज्ञापन के छोटे-छोटे स्केच होते हैं जो डिजाइन के प्राणाधार व प्रारम्भिक बिन्दु होते हैं जिन्हें परिष्कृत कर विस्तृत डिजाइन निर्माण के लिए एक सुविधाजनक उपकरण के रूप में प्रयोग किया जाता है।

थम्बनेल्स द्वारा डिजाइनर के ज्ञान और विचारों की अन्योन्यनक्रिया की रेखाचित्रों द्वारा संयोजन, डिजाइन के आकार, छवियों एवं टाइपफेस से सम्बन्धित दृश्य सम्भावनाओं की प्रत्यक्ष अभिव्यक्ति होती है अर्थात् ये विचारों के स्केच होते हैं जो अन्वेषण के आधार पर निश्चित किये गये लक्ष्यों का समाधान प्रस्तुत करते हैं। इनमें डिजाइन के तत्त्वों को विभिन्न प्रकार से व्यवस्थित किया जाता है। इनमें

डिजाइन का प्रारम्भिक स्वरूप दिखाई देता है। इस प्रक्रिया में विचारों को विकसित करने के लिए जितने अधिक स्केच बनेंगे उतने ही अधिक समाधानों की समृद्ध शृंखला निर्णायक डिजाइन का चुनाव करने के लिए उपलब्ध होगी। इसलिए डिजाइन सम्बन्धी जो भी विचार कल्पना में आयें उन्हें आवश्यक रूप से दृश्य रूप में अभिव्यक्त कर उन पर कार्य करना चाहिए। थम्बनेल्स में डिजाइन के तत्त्वों- शीर्षक, इलस्ट्रेशन, बॉडी कॉपी लोगोटाइप आदि का उनके महत्त्व के अनुसार स्थान निर्धारित किया जाता है। बॉडी कॉपी की जगह रेखाएँ खींची जाती हैं जिन्हें 'कम्पिंग' कहा जाता है तथा इलस्ट्रेशन की जगह स्केच कर दिया जाता है। ये थम्बनेल्स सामान्यतः भविष्य में बनने वाले डिजाइन के एक-चौथाई आकार या 2''×3'' आकार में होते हैं।



थम्बनेल्स

3. **कच्चा खाका** (Rough Layout)- डिजाइन निर्माण की प्रक्रिया का तीसरा चरण रफ लेआउट है। इसका निर्माण भविष्य में प्रसारित होने वाले वास्तविक निर्णायक डिजाइन के आकार में ही किया जाता है। इस प्रक्रिया में थम्बनेल्स में अभिव्यक्त विभिन्न विचारों में से किन्हीं एक या दो विचारों को लेकर उनका विभिन्न प्रकार से रूपान्तरण किया जाता है। रफ ले-आउट में सभी तत्त्व अपने-अपने महत्त्व के आधार पर लगभग उसी आकार, अनुपात एवं रंगों में स्थापित किये जाते हैं जो निर्णायक डिजाइन में चाहिए होते हैं। इसमें इलस्ट्रेशन को अलग-अलग आकारों एवं विभिन्न प्रकार से बनाया जाता है। शीर्षक का निर्माण भी विभिन्न आकार-प्रकार के भविष्य में मुद्रित होने वाले फोण्ट में किया जाता है। बॉडी कॉपी की जगह रेखाएँ व चिह्न (XIOXIIX) खींचे जाते हैं।

इन चिह्नों को 'ग्रीकींग' के नाम से जाना जाता है। इसमें उपशीर्षक, प्रतीक चिह्न आदि को भी आवश्यकतानुसार स्थान दिया जाता है। उपर्युक्त आधार पर बनाये गये विभिन्न रूपान्तरणों में से किसी एक ले-आउट का चुनाव कर उसे प्रथम बार विज्ञापनकर्ता के पास प्रारम्भिक स्वीकृति के लिए भेजा जाता है। विज्ञापनकर्ता की सहमति के पश्चात् उसे विस्तृत डिजाइन के रूप में तैयार किया जाता है।

**4. विस्तृत** (Comprehensive)- विस्तृत ले-आउट में थम्बनेल्स के रूप में व्यक्त की गयी विचारों की प्रथम दृश्य अभिव्यक्ति को पूर्ण परिष्कृत किया जाता है अर्थात् यह डिजाइन का परिष्कृत संस्करण होता है जिसका अधिकतर भाग कम्प्यूटर द्वारा ही तैयार किया जाता है। जब विज्ञापनकर्ता और कला-निर्देशक किसी एक रफ ले-आउट पर सहमत हो जाते हैं तो उसके आधार पर विस्तृत डिजाइन का निर्माण किया जाता है जो इस बात का प्रतिनिधित्व करता है कि निर्णीत डिजाइन भविष्य में विज्ञापन के रूप में मुद्रित करने के पश्चात् किस प्रकार का दिखाई देगा। इसमें शीर्षक, इलस्ट्रेशन, बॉडी कॉपी, लोगोटाइप, उपशीर्षक तथा अन्य तत्त्वों जो डिजाइन में मुद्रित होने हैं उनका रंग, आकार और स्थान वहीं रहता है जो छपने के बाद दिखाई देने वाले विज्ञापन का होगा।

रफ ले-आउट

विस्तृत विज्ञापन

(47)

13

# विज्ञापन अधिनियम एवं आचार संहिता

## Advertising Acts and Code of Conduct

विज्ञापन व्यापार की सफलता के लिए महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं जिससे विज्ञापनकर्ता के व्यापार की वृद्धि होती है तथा वह अधिक लाभ अर्जित करता है। इस अधिक लाभ अर्जित करने की लालसा के कारण ही विज्ञापनकर्ता विज्ञापन द्वारा अपने उत्पाद के बारे में झूठे दावे व झूठी डींगें हाँकने की कोशिश करता है। इन झूठे दावों द्वारा उपभोक्ता का शोषण करने की कोशिश विज्ञापनकर्ता द्वारा की जाती है।

विज्ञापन के निर्माण एवं उसे प्रसारित (जारी) करने के लिए चार स्तर होते हैं-

1. विज्ञापनकर्ता , 2. विज्ञापन एजेंसी, 3. विज्ञापन संदेश या वस्तु एवं, 4. माध्यम।

विज्ञापन निर्माण में विज्ञापनकर्ता (फर्म) की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। इस तथ्य को न्यायालय ने भी स्वीकार किया है तथा 'इण्डियन न्यूज पेपर सोसायटी (आई.एन.एस.) ने भी इसे माना है। इसलिए विज्ञापन के लिए विज्ञापनकर्ता को उत्तरदायी माना जा सकता है। देश में उपभोक्ता सरंक्षण और विज्ञापन सम्बन्धी अनेक अधिनियम हैं जिनकी जानकारी रखना विज्ञापनकर्ता के लिए आवश्यक है। इन अधिनियमों से वह जान सकता है कि जो विज्ञापन वह अपने उत्पाद के लिए जारी कर रहा है वह कानून की परिधि के अन्तर्गत ही है। विज्ञापन से सम्बन्धित कुछ अधिनियमों का वर्णन किया जा रहा है जिनका परोक्ष या अपरोक्ष रूप से विज्ञापनों से सम्बन्ध है।

1. स्त्री अश्लील चित्रण (प्रतिषेध) अधिनियम, 1986
2. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986

(48)

3. ट्रेड मार्क एक्ट
4. चिन्ह एवं नाम (अनधिकृत प्रयोग पर रोक) अधिनियम, 1950
5. मानहानि अधिनियम
6. औषधि एवं जादुई इलाज (आपत्तिजनक विज्ञापन) अधिनियम, 1956
7. कॉपी राइट कानून 1957
8. युवा व्यक्ति (हानिप्रद प्रकाशन) अधिनियम, 1956
9. प्रेस एवं परिषद् अधिनियम, 1978
10. केबल टेलिविजन नेटवर्क विनियमन अधिनियम, 1995
11. खाद्य सुरक्षा एवं मानक अधिनियम, 2005
12. ड्रग्स एक्ट, 1940
13. आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955
14. पैटेन्ट अधिनियम, 1970
15. प्राइज कम्पीटिशन एक्ट, 1955
16. पुरस्कार प्रतिस्पर्धा अधिनियम, 1955
17. विदेशी विनिमय रेग्युलेशन एक्ट
18. प्राचीन स्मारक संरक्षण अधिनियम, 1958
19. सिनेमैटोग्राफी एक्ट
20. भारतीय डाकघर अधिनियम

उपरोक्त अधिनियमों में कुछ अधिनियम जिनका विज्ञापन से परोक्ष सम्बन्ध है, का संक्षिप्त विवरण इस प्रकार है-

## 1. स्त्री अश्लील चित्रण ( प्रतिषेध ) अधिनियम, 1986

यह विधेयक सन् 1986 में **मार्गेट अल्वा** के प्रयासों से पारित किया गया था जिसके द्वारा विज्ञापनों, पत्र-पत्रिकाओं एवं पुस्तकों में नारी देह के अश्लील चित्रण (प्रदर्शन) पर रोक लगाई गई है, जैसे-

(i) स्त्री का अश्लील चित्रण वह है जिसमें स्त्री-आकृतियों या उसके किसी भी अंग का प्रदर्शन, जिसका प्रभाव अश्लील, अप्रतिष्ठजनक, स्त्रियों के लिए असम्मानजनक या अपमानकारी अथवा किसी वर्ग या समूह को चोट पहुँचाने वाला हो तो वह अश्लील माना जायेगा।

(ii) यह अधिनियम ऐसे सभी विज्ञापनों, पुस्तकों आदि के प्रदर्शन, बेचने एवं प्रसारित करने आदि को प्रतिषेध करता है जिसमें नारी का अश्लील चित्रण किया गया हो।

(iii) इस अधिनियम द्वारा दोषी पाये गये व्यक्ति को प्रथम बार दोषी पाये जाने पर दो वर्ष कारावास या दो हजार रुपये तक का दण्ड एवं दूसरी बार व बार-बार दोषी पाये जाने पर कठोर दण्ड दिया जा सकता है।

**2. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986**

यह अधिनियम उपभोक्ताओं को संरक्षण देने के लिए बनाया गया है जिसके लिए उपभोक्ता विवादों के निष्पादन करने के लिए उपभोक्ता परिषदों एवं प्राधिकरणों की स्थापना करना शामिल है। इस अधिनियम द्वारा उपभोक्ता के निम्नांकित अधिकारों को संरक्षण मिलता है-

(i) गुणवत्ता एवं शुद्धता आदि के बारे में जानकारी देने का अधिकार, जिससे उपभोक्ता का शोषण न हो सके।

(ii) उपभोक्ता को ठगे जाने या शोषण के विरुद्ध प्रतितोष का अधिकार ।

(iii)ऐसे उत्पाद या वस्तु के विपणन के विरुद्ध संरक्षण का अधिकार जिससे संपत्ति और जीवन को खतरा हो।

(iv) जहाँ तक सम्भव हो प्रतिस्पर्धी मूल्यों पर वस्तु तक पहुँच का आश्वासन उपभोक्ता को दिये जाने का अधिकार।

(v) उपभोक्ता के मामलों की सुनवाई करने और यह आश्वस्त करने का अधिकार कि उपभोक्ता के हितों के लिए समुचित मंचों (उपभोक्ता परिषदों आदि) में सम्यक् रूप से विचार किया जायेगा।

**3. ट्रेड मार्क एक्ट**

यह अधिनियम व्यापारिक चिन्हों (ट्रेड मार्क) को सुरक्षा प्रदान करता है। ट्रेड मार्क किसी भी फर्म की ब्राण्ड छवि होता है जो फर्म के लिए अमूल्य सम्पत्ति की तरह उसकी साख का प्रतीक माना जाता है। ट्रेड मार्क पर निर्माता (फर्म) का अधिकार रहता है तथा यह उसके द्वारा ही प्रयोग किया जा सकता है। कोई भी फर्म अगर दूसरी किसी फर्म का ट्रेड मार्क प्रयोग करती है तो यह अपराध माना जाता है। फर्म द्वारा अपने ट्रेडमार्क का रजिस्ट्रेशन (पंजीकरण) रजिस्ट्रार ट्रेडमार्क के पास करवाया जाता है तथा समय-समय पर इसका नवीनीकरण करवाया जा सकता है।

**4. चिन्ह एवं नाम (अनधिकृत प्रयोग पर रोक) अधिनियम, 1950**

भारत सरकार, राज्य सरकार, राष्ट्रीय ध्वज, देश के राष्ट्रपति, राज्यपालों, सर्वोच्च न्यायालय, उच्च न्यायालयों के नाम, उनकी मुद्रा (मुहर) का अनधिकृत प्रयोग, निजी विज्ञापनों में करना वर्जित है। इसी प्रकार संयुक्त राष्ट्रसंघ, विश्व स्वास्थ्य-

संगठन एवं यूनेस्को आदि ऐसे अन्य संगठनों के नाम एवं उनके प्रतीक चिह्नों का अनुचित प्रयोग निषिद्ध है। भारतीय मुद्रा की नकल अगर विज्ञापन में प्रयोग करनी हो तो इसके लिए भारतीय रिजर्व बैंक की अनुमति लेना आवश्यक है।

### 5. मानहानि अधिनियम

इस अधिनियम द्वारा विज्ञापन में किसी व्यक्ति की निजी प्रतिष्ठा पर प्रहार करना, झूठा लांछन लगाना आदि दण्डनीय है। हर व्यक्ति को यह अधिकार है कि वह अपनी प्रतिष्ठा पर होने वाले चरित्र-हनन से रक्षा के लिए न्यायालय की शरण ले सकता है।

### 6. औषधि एवं जादुई इलाज ( आपत्तिजनक विज्ञापन ) अधिनियम, 1956

यह अधिनियम उपभोक्ता को ऐसे भ्रामक एवं आपत्तिजनक विज्ञापनों से बचाता है जिनमें जादुई इलाज द्वारा रोगों को चमत्कारिक ढंग से दूर किये जाने का दावा किया जाता है।

### 7. कॉपी राइट कानून, 1957

किसी भी विज्ञापनकर्ता या विज्ञापन एजेन्सी द्वारा तैयार किये गये विज्ञापन पर उसका अपना कॉपी राइट होता है। यह कानून किसी विज्ञापनकर्ता को अन्य विज्ञापनकर्ता के विज्ञापन में प्रयुक्त तत्वों (अगर वे उसके मौलिक हैं) की नकल करने से रोकता है।

### 8. युवा व्यक्ति ( हानिप्रद प्रकाशन ) अधिनियम, 1956

इस अधिनियम के अनुसार ऐसे विज्ञापनों एवं प्रकाशनों को निषिद्ध माना गया है, जिनसे किशोर मस्तिष्क में विकार पैदा होने की सम्भावना है।

### 9. प्रेस एवं परिषद अधिनियम, 1978

प्रेस अधिनियम के अनुसार प्रत्येक विज्ञापन पर अन्त में विज्ञापन एजेन्सी या प्रकाशक का नाम अंकित होना आवश्यक है।

विज्ञापन में समकालीन समाज की झलक दिखाई देती है। एक विज्ञापन को तैयार करते समय इसके तत्वों ( भाषा, चित्र, आग्रह आदि) पर सामाजिक विशिष्टता का प्रभाव होता है। विज्ञापन समाज एवं सामाजिक मूल्यों को प्रभावित करता है। अतः यह आवश्यक है कि विज्ञापन का उपयोग सावधानीपूर्वक किया जाए ताकि सामाजिक मूल्यों पर इसके क्षमकारी प्रभावों से बचा जा सके। निम्नलिखित नियमन अधिकारियों को अपने-अपने सम्बन्धित क्षेत्रों में विज्ञापनों पर नियन्त्रण का अधिकार है।

1. बीमा नियमन विकास प्राधिकार, 2. भारतीय दूरसंचार नियमन प्राधिकार, 3. भारतीय प्रतिभूति एवं विनिमय बोर्ड, 4. भारतीय रिजर्व बैंक एवं 5. भारतीय चिकित्सा परिषद्।

## आचार संहिता

विज्ञापन सामाजिक मूल्यों को प्रभावित करता है, इसलिए सामाजिक मूल्यों को बनाये रखने के लिए उपर्युक्त अधिनियमों एवं कानूनों के अतिरिक्त विज्ञापनकर्त्ताओं के लिए आचार संहिता भी मौजूद है जिसका निर्माण 1985 ई. में स्थापित 'भारतीय विज्ञापन मानक परिषद' (Advertising Standard Council of India=ASCI) एवं 'भारतीय समाचार-पत्र संघ' (Indian Newspaper Society=INS) द्वारा किया गया था। विज्ञापनकर्ता एवं विज्ञापन एजेन्सियों द्वारा लोकहित की सुरक्षा और उक्त कानूनों की पालना के लिए आचार संहिता का पालन करना आवश्यक है। इसलिए विज्ञापन संदेश में जो कहा जाये वह सामाजिक आचार-व्यवहार के अनुरूप होना चाहिए। यह आचार संहिता कोई लिखित कानून नहीं है बल्कि सामाजिक मान्यताओं और देश के कानूनों पर आधारित परम्पराएँ हैं जिनका विज्ञापनकर्ता द्वारा पालन किया जाना आवश्यक है। जैसे-

1. विज्ञापनकर्ता या विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापन की सरंचना इस प्रकार करे कि वह देश के कानूनों के अनुकूल तथा धार्मिक, सामाजिक मान्यताओं और नैतिकता के अनुरूप हो।
2. विज्ञापन में दूसरे विज्ञापनों की नकल नहीं करना तथा तथ्यों को तोड़मरोड़ कर पेश नहीं करना चाहिए।
3. विज्ञापन में लोगों में निराशा उत्पन्न करने वाले दावे न हों।
4. ऐसे विज्ञापनों की संरचना नहीं होनी चाहिए जो बच्चों एवं समाज पर कुप्रभाव डालें तथा उनकी सुरक्षा के लिए खतरा पैदा करते हों।
5. विज्ञापन द्वारा अन्य विज्ञापनकर्ता या उसके उत्पाद एवं सेवाओं के बारे में अपमानजनक नहीं कहा जाना चाहिए।
6. निजी विज्ञापनों में राष्ट्रीय चिह्नों का प्रयोग नहीं करना चाहिए ।
7. ऐसे विज्ञापन जिनका दोहरा अर्थ निकलता हो तथा जो गुमराह करने वाले हों, उनका प्रसारण नहीं करना चाहिए।
8. ऐसे विज्ञापनों का प्रसारण न करना जिनमें किसी जाति, धर्म व्यक्ति व राष्ट्रीयता की निन्दा हो तथा जो विज्ञापन भारतीय व्यवस्थाओं के प्रतिकूल हों।

9. ऐसे विज्ञापन जो नारी चित्रण को अश्लील रूप से प्रदर्शित करते हों, ये प्रसारण योग्य नहीं माने गये हैं।

10. जन-सामान्य के अन्धविश्वासों से अर्जित लाभ का निजी स्वार्थ पूर्ति के लिए विज्ञापन प्रकाशित नहीं करना।

11. बुराई या कमी से ग्रसित विज्ञापन प्रसारित नहीं करना आदि।

अगर कोई विज्ञापनकर्ता आचार संहिता का उल्लंघन करता है या कोई विज्ञापन आचार-संहिता के अनुरूप नहीं है तो उसकी शिकायत 'एडवरटाइजिंग स्टैण्डर्ड् कौंसिल ऑफ इण्डिया' में की जा सकती है। दोषी पाये जाने पर कौंसिल विज्ञापनकर्ता के विरुद्ध कार्यवाही करती है जिससे उपभोक्ता के अधिकारों को संरक्षण प्राप्त होता है। इस परिषद का उद्देश्य उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करना है जिसमें मुख्य है जिम्मेदार विज्ञापनों की अभिवृद्धि करना ताकि लोगों का विज्ञापनों में विश्वास बढे। इस कौंसिल को की गई शिकायत की जाँच उपभोक्ता शिकायत समिति करती है जिसमें 12 सदस्य होते हैं। इसमें विज्ञापन व्यवसाय से सम्बन्धित 4 सदस्य तथा आठ सदस्य अन्य व्यवसायों, जैसे- पत्रकारिता, चिकित्सा, शिक्षा, इन्जीनियरिंग आदि से सम्बन्धित होते हैं। इस समिति की बैठक में पाँच सदस्यों का उपस्थित होना अनिवार्य है। शिकायत प्राप्त होने पर समिति सम्बन्धित विज्ञापनकर्ता या विज्ञापन एजेन्सी (जिसके विरुद्ध शिकायत की गई है) को बुलाकर जाँच-पड़ताल करती है तथा शिकायत को उचित पाये जाने पर सम्बन्धित विज्ञापनकर्ता को विज्ञापन का प्रसारण नहीं करने को कहा जाता है। अगर विज्ञापनकर्ता परिषद् के निर्देश को नहीं मानता है तो यह परिषद् सभी एजेन्सियों, समाचार-पत्रों, पत्र-पत्रिकाओं एवं अन्य विज्ञापन माध्यमों को ऐसे विज्ञापनों को प्रसारित नहीं करने के लिए कहती है और विज्ञापन के प्रसारण को बन्द किया जाता है। इस परिषद् का मुख्यालय मुम्बई, महाराष्ट्र में है जिसकी वेब साइट www.ascionline.org है।

ASCI

ADVERTISING STANDARD COUNCIL OF INDIA

❑❑❑

Unit-3

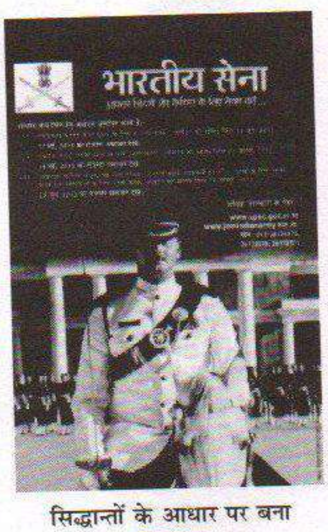
# 4
# डिजाइन के सिद्धान्त
## Principles of Design

डिजाइन के सिद्धान्त यह निर्धारित करते हैं कि एक प्रभावशाली सम्प्रेषण के लिये ग्राफिक डिजाइन किस प्रकार तैयार किया जाना चाहिए। ये सिद्धान्त डिजाइन के सभी तत्त्वों के संयोजन से सम्बन्धित होते हैं और सभी तत्त्वों को एक सम्पूर्ण इकाई के रूप में व्यवस्थित करते हैं। **रॉय पॉल नीलशन** (Rauy Paul Nealson) के अनुसार, ''डिजाइन के सिद्धान्त डिजाइनर के लिए व्याकरण के नियमों की तरह होते हैं। ये सिद्धान्त प्रभावशाली सम्प्रेषण और आँखों को सुखद (मनोहर) करने के लिए डिजाइन के तत्वों के साथ जोड़ते समय दिशानिर्देश उपलब्ध करवाते हैं।''

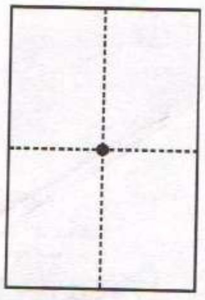
**ओ ग्यून, एलेन सेमेनिक** (O Guinn, Allen Semenik) ने सिद्धान्तों को स्पष्ट करते हुए लिखा है कि, ''डिजाइन के प्रयोग/सिद्धान्त यह निमन्त्रित करते हैं कि मुद्रित विज्ञापन कैसे तैयार किया जायेगा। डिजाइन के सिद्धान्तों का सम्बन्ध विज्ञापन के प्रत्येक तत्व से होता है और ये सभी तत्वों की व्यवस्था एवं सभी तत्वों के मध्य सम्पूर्ण रूप से सम्बन्धों को निश्चित करते हैं।''

किसी भी अच्छी प्रभावशाली संरचना के लिए उससे सम्बन्धित सिद्धान्तों की पालना की आवश्यकता होती है। डिजाइनर अपने संदेश को प्रभावी ढंग से सम्प्रेषित कर सके इसलिए ग्राफिक डिजाइन में निम्नलिखित सिद्धान्तों का पालन किया जाना चाहिए।

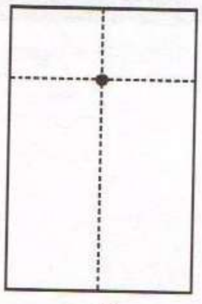
1. **सन्तुलन** (Balance)—एक डिजाइन सन्तुलित होना चाहिए।
2. **अनुपात** (Proportion)—दर्शक को लुभाने के लिए एक डिजाइन के अन्दर अनुपात होना चाहिए।
3. **विरोधाभास या महत्त्व देना** (Contrast or Emphasis)—डिजाइन के सभी तत्त्वों में से एक तत्त्व को अधिक महत्त्व दिया जाना चाहिए।
4. **दृष्टि संचालन/लय या प्रवाह** (Eye Movement/Rhythm)— एक डिजाइन के सभी तत्त्व एक क्रमबद्ध और निर्देशात्मक पैटर्न में होने चाहिएं।
5. **एकता** (Unity)—एक डिजाइन में एकात्मक सामर्थ्य होना चाहिए।



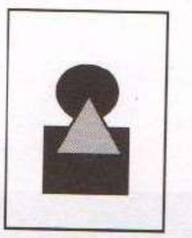

सिद्धान्तों के आधार पर बना विज्ञापन



प्राकृतिक केन्द्र बिन्दु



दृश्य बिन्दु



सम सन्तुलन

सम सन्तुलन

## 1. सन्तुलन

सन्तुलन प्रकृति का मूल-भूत नियम है। सन्तुलन का सिद्धान्त गुरुत्वाकर्षण के सिद्धान्त की तरह ही होता है। सन्तुलन वहीं होता है जब एक समान बल या भार की वस्तुएँ किसी एक निर्देशन-बिन्दु से समान दूरी पर हों या हल्की वस्तु भारी वस्तु की अपेक्षा अधिक दूरी पर हो। बच्चों का खेल 'शी-शा' सन्तुलन का अच्छा उदाहरण है।

डिजाइन में सन्तुलन, प्रस्तुतीकरण की एक उपयुक्तता और व्यवस्थितता है जो दृश्य-भार से सम्बन्धित होता है। डिजाइन के अन्दर एक दृश्य बिन्दु विद्यमान रहता है जहाँ पर हमारी दृष्टि सबसे पहले जाती है। डिजाइन में इसे निर्देशन बिन्दु भी कहा जाता है। यह प्राकृतिक केन्द्र बिन्दु (Physical Center) से लगभग एक तिहाई दूरी पर ऊपर की ओर या डिजाइन के धरातल से दो-तिहाई दूरी पर बायें से दायें के मध्य में स्थित होता है। यह संदर्भ बिन्दु होता है जिसके आधार पर डिजाइन में सन्तुलन का निर्धारण किया जाता है। एक डिजाइन में सन्तुलन डिजाइन के तत्त्वों के आकार, स्थान, उनकी रंगत या मान और अन्तराल से लाया जा सकता है क्योंकि डिजाइन के तत्त्वों का दृश्य-भार-आकार तथा रंगों की प्रबलता या तान आदि से प्रभावित होता है। अगर डिजाइन में दो तत्त्वों का आकार और रंगों का मान दोनों एक समान होंगे तो दोनों का दृश्य-भार बराबर होगा और यदि एक तत्त्व के रंगों का मान अधिक होगा तो दूसरे तत्त्व के समान आकार का होते हुए भी उसका भार अधिक होगा। इसी प्रकार एक बड़ा तत्त्व जिसके रंगों का मान कम या हल्की रंगत होगी तथा एक छोटे तत्त्व जिसके रंगों की रंगत अधिक प्रबल होगी तो भी दोनों तत्त्वों के आकार में अन्तर होते हुए भी दोनों का दृश्य-भार समान हो सकता है। डिजाइन में सन्तुलन दायें से बायें होना चाहिए न कि ऊपर से नीचे। सन्तुलन दो प्रकार का होता है।

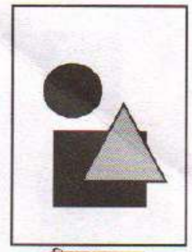
(i) सम सन्तुलन (Formal Balance)

(ii) विषम सन्तुलन (Informal Balance)

(i) **सम सन्तुलन** —इस प्रकार के सन्तुलन को सम्मित (Symmetrical) संतुलन भी कहते हैं। जब किसी डिजाइन को हम सीधी खड़ी रेखा से ऊपर से नीचे तक दो समान भागों, दायें व बायें में बाँटें तो उसमें डिजाइन के तत्त्वों को इस प्रकार रखा जाए कि एक भाग दूसरे भाग की पुनरावृत्ति लगे तो वह सम सन्तुलन या समरूपता का सन्तुलन कहलाता है। इस प्रकार के सन्तुलन वाले डिजाइन में नीरसता होती है। यह स्पष्टता और गंभीरता के भाव का सृजन करता है। ये डिजाइन अधिक प्रभावी नहीं होते हैं इसलिए इस प्रकार के डिजाइनों की संख्या कम ही रहती है। इनका दृश्य प्रस्तुतीकरण सरल होता है।

(ii) **विषम सन्तुलन**—इस प्रकार के सन्तुलन को अनियमित (Unsymmetrical) सन्तुलन भी कहते हैं। असम-सन्तुलन में एक भाग दूसरे भाग की पुनरावृत्ति नहीं होता है, बल्कि इसमें विविधता (Variety) होती है। डिजाइन में विलक्षण एवं उत्साहवर्धक प्रभाव प्राप्त करने के लिए इसका प्रयोग किया जाता है। जब डिजाइन

में विषमम सन्तुलन बनाते हैं तो दृश्य-बिन्दु के चारों ओर अलग-अलग दूरी पर छोटे-बड़े तत्त्वों को रखते हैं ताकि उनका दृश्य भार समान रह सके। इसमें डिजाइन के तत्त्व इस प्रकार रखे जाने चाहिएं कि डिजाइन में सन्तुलन बना रहे। बड़ी आकृति छोटी की अपेक्षा अधिक दृश्य भार वाली और अधिक ध्यानाकर्षण करती है। इसलिये हम दृश्य-बिन्दु के पास एक तरफ अगर बड़ा तत्त्व (आकृति) रखते हैं तो उसके विपरीत दिशा में अधिक दूरी पर छोटा तत्त्व (आकृति) रखा जाना चाहिए या एक बड़े तत्त्व का सन्तुलन बनाने के लिए उसकी विपरीत दिशा में छोटे-छोटे दो या दो से अधिक तत्त्वों को रख कर भी सन्तुलन बनाया जा सकता है। यह सन्तुलन रंगों की प्रबलता या तान, पोत एवं आकृतियों से भी बनाया जा सकता है क्योंकि पोत वाली आकृति की अपेक्षा चिकनी सतह वाली आकृति, रंगीन की अपेक्षा श्याम-श्वेत और अनियमित आकृति से नियमित आकृति का दृश्य भार कम होता है। इसी प्रकार डिजाइन के किनारे पर बनी आकृति का दृश्य भार अधिक होता है। इसलिये डिजाइन के केन्द्र बिन्दु के आस-पास बनायी बड़ी आकृति के भार को सन्तुलित करने के लिये किनारों पर छोटी आकृति बनायी जाती है।



विषम सन्तुलन

विषम सन्तुलन

जटिल आकृति का दृश्य भार साधारण आकृति से अधिक होता है इसलिये बड़े आकार की साधारण आकृति को छोटे आकार की जटिल आकृति से सन्तुलित किया जा सकता है। इसी प्रकार गर्म रंगों का दृश्य भार ठंडे रंगों की अपेक्षा अधिक होता है। एक बड़ी हरे रंग की आकृति के दृश्य भार को सन्तुलित करने के लिये लाल रंग की छोटी आकृति का प्रयोग किया जा सकता है। गहरे रंग भी हल्के रंगों से अधिक दृश्य भार वाले होते हैं जिनके प्रयोग से डिजाइन में सन्तुलन बनाया जा सकता है। विषम सन्तुलन वाले डिजाइन अधिक प्रभावशाली और आकर्षक होते हैं क्योंकि इनमें नीरसता नहीं होती है। सामान्यत: इसी प्रकार के डिजाइन अधिक बनते हैं किन्तु डिजाइन में इस प्रकार के सन्तुलन को बनाये रखना कठिन होता है इसलिए डिजाइन में विषम सन्तुलन बनाये रखने के लिए अधिक अनुभव और सृजनशक्ति की आवश्यकता होती है।

## 2. अनुपात

यह भी एक मूल-भूत प्राकृतिक सिद्धान्त है जो आकार एवं **अनुमाप** (Scale) से सम्बन्धित होता है। अनुपात एक वस्तु से दूसरी वस्तु के आकार से सम्बन्धित होता है जो उसके वास्तविक आकार की जानकारी देता है। अनुपात डिजाइन के तत्वों का एक दूसरे और सम्पूर्ण डिजाइन से तुलनात्मक या अनुपातिक सम्बन्ध है कि डिजाइन के सभी तत्व अनुपातिक रूप से अपने वास्तविक आकार में हैं या नहीं। अच्छे डिजाइन के लिए यह बहुत महत्त्वपूर्ण होता है। डिजाइन निर्माण में लेआउट (खाका) के क्षेत्र और आयाम का निर्णय बहुत महत्त्व रखता है। इसलिए डिजाइन निर्माण की प्रक्रिया का प्रारम्भ डिजाइन के (आकार के निर्धारण) से किया जाता है कि डिजाइन के तत्वों को किस आकार में संयोजित किया जाना है। माप का प्रयोग डिजाइन में आकृतियों के प्रासंगिक या आनुपातिक महत्व के

वर्गाकार आकृति

आयताकार आकृति

विवरण को बनने के लिये भी प्रयुक्त किया जा सकता है। यह डिजाइन की नीरसता को दूर करता है। सर्वप्रथम देखने वाले का ध्यान डिजाइन के आकार पर ही जाता है। आयताकार (Rectanguler) आकृति अन्य आकृतियों की अपेक्षा मनोहारी मानी जाती है इसलिए अधिकतर पुस्तकें, पत्रिकाएँ, समाचार-पत्र, लैटर हैड, पोस्टर आदि आयताकार विशिष्टताओं वाले होते हैं। डिजाइन को सामान्यतः एक आयताकार अन्तराल (Space) में ही बनाया जाता है। प्राचीन ग्रीक में भी आयताकार आकृतियों की चौड़ाई (दायें से बायें) से लम्बाई (ऊपर से नीचे) के 5:8 अनुपात को बहुत मन-भावन माना गया है। इस अनुपात को स्वर्णिम अनुपात (Golden Ratio) कहा जाता था। वर्तमान में प्रकाशनों की आकृति का अनुपात सामान्यतः 2:3 या 5:7 होता है।

एक बार मूल-भूत आकार का चुनाव करने के पश्चात् उसमें डिजाइन की रचना प्रारम्भ की जाती है। डिजाइन में अनुपात उसके तत्त्वों के आकार और रंगों की प्रबलता के आधार पर निर्भर करता है। यह सन्तुलन से मिलता-जुलता ही है। डिजाइन में उचित अनुपात के लिए तत्त्वों को उनके महत्त्व के अनुसार ही आवश्यक आकार (छोटा-बड़ा), स्थान और रंगों का चयन किया जाता है। हम वस्तुओं को उनके वास्तविक आकार में देखने के आदि हैं लेकिन जब वस्तु को उसके वास्तविक आकार की अपेक्षा अपरिचित आकार में बनाया जाता है तो वह अनायास ही ध्यानाकर्षण करती है। इसलिये डिजाइन में अधिक महत्त्वपूर्ण तत्त्व को अधिक स्थान दिया जाता है, तथा सबसे महत्त्वपूर्ण तत्त्व को दृश्य बिन्दु के आस-पास रखना और उसमें आकर्षक रंगों का प्रयोग करना उचित रहता है, ताकि वह देखने वालों को आकर्षित कर सके और अपना संदेश सही तरीके से सम्प्रेषित कर सके। किसी भी डिजाइन में मुख्य चित्र (इलेस्ट्रेशन) और मुख्य शीर्षक क्रमशः सबसे अधिक महत्त्वपूर्ण होते हैं। इसलिए उनका आकार बड़ा और उनमें आकर्षक रंगों का प्रयोग किया जाता है। इसी क्रमानुसार सभी तत्त्वों को जो एक डिजाइन में प्रयुक्त हुए हैं, उनके महत्त्व के अनुसार स्थान देना और रंगों का प्रयोग करना चाहिए। अन्तराल (रिक्त स्थान) भी डिजाइन में अनुपात को बनाये रखने में सहायक होता है।

तत्त्व के महत्त्व के अनुपात में दिया गया स्थान

## 3. विरोधाभास

विरोधाभास को सकारात्मक रूप में **महत्त्व देना** (Emphasis) या **प्रभाविता** (Dominance) भी कहा जाता है। यह उस तत्व या क्षेत्र की ओर ध्यानाकर्षण करता है जो सबसे महत्त्वपूर्ण होता है। डिजाइन निर्माण की प्रक्रिया में यह निर्णय भी बहुत अहम् होता है कि डिजाइन के कोनसे प्रमुख तत्त्व (मुख्य शीर्षक, इलेस्ट्रेशन, बॉडी कॉपी एवं लोगो टाइप आदि) को अधिक महत्त्व देना है या आकर्षण का केन्द्र बनाना है और सहायक तत्त्व के रूप में कौन-कौन से तत्त्वों को कितना गौण (Subordinate) रखा जाना है। **गौणता** (Subordination) द्वारा डिजाइनर कम महत्त्व के तटस्थ क्षेत्र का सृजन करता है जो देखने वाले को अधिक महत्व वाले तत्व (आकृति) से कम आकर्षक लगता है। महत्त्व देना, गौणता और निर्देशात्मक सामर्थ्य एक तरीका है जिसके द्वारा डिजाइनर एक डिजाइन के विभिन्न तत्वों की तरफ ध्यानाकर्षण की मात्रा और दृष्टि के अनुक्रम को नियंत्रित व सन्तुलित करता है। डिजाइन में किसी

रंगों द्वारा विरोधाभास

विशेष तत्त्व को अधिक प्रभावशाली बनाने के लिए इस सिद्धान्त का प्रयोग किया जाता है ताकि वह तत्त्व पाठकों का ध्यानाकर्षण कर सके और संदेश को प्रभावी तरीके से पहुँचा सके। यह संयोजन को सजीवता प्रदान करता है तथा डिजाइन के प्रमुख तत्त्वों के महत्त्व को बढ़ाता है। डिजाइन में विरोधाभास के लिए रंग, पोत एवं आकृतियों का प्रयोग किया जाता है। विरोधाभास द्वारा डिजाइन के तत्त्वों को महत्त्वपूर्ण बनाया जाता है। इसके लिए डिजाइनर उस तत्त्व को जिसे अधिक महत्त्वपूर्ण रखना है उसे अलग दिशा, आकार व रंग में बनाता है, जैसे—हल्के रंगों के विपरीत गहरे रंगों का प्रयोग, श्याम-श्वेत चित्र या डिजाइन में एक तत्त्व या उस तत्त्व के किसी विशिष्ट भाग को रंगीन बनाना, आड़ी रेखाओं (आकृतियों) के ऊपर सीधी रेखाएँ (आकृतियाँ) बनाना आदि। इस प्रकार उस तत्त्व का महत्त्व बढ़ेगा और उसका प्रभाव भी एक विशेष तत्त्व के रूप में अलग दिखाई देगा तथा वह अपना संदेश प्रभावी ढंग से सम्प्रेषित करेगा जो अच्छे डिजाइन के लिए आवश्यक होता है।

प्रकाश के द्वारा दिया गया महत्त्व

विरोधाभास के अतिरिक्त डिजाइन के प्रमुख तत्त्व को महत्त्व देने के लिए उसे दृश्य बिन्दु के आस-पास रखा जाता है या तत्त्व को आकार में बड़ा बनाकर किसी तत्त्व की पुनरावृत्ति द्वारा उसमें गति का आभास पैदा किया जाता है जो उस तत्त्व को अन्य की अपेक्षा अधिक महत्त्वपूर्ण बनाता है। इसके अतिरिक्त किसी भी तत्त्व को अधिक महत्त्वपूर्ण बनाने के लिए उसके चारों तरफ सूर्य के प्रकाश की तरह लाइनें (Radiation) डाली जा सकती हैं, उसमें तेज रंगों का प्रयोग किया जा सकता है, उसका आकार बड़ा बनाया जा सकता है, आदि।

## 4. लय या प्रवाह

इस सिद्धान्त में डिजाइनर दृश्य तत्त्वों द्वारा दृष्टि संचलन के लिए एक तर्कसंगत पथ बनाता है जो डिजाइन में सजीवता प्रदान करता है। इसके अभाव में डिजाइन में केवल शिल्पकारी ही शेष बचती है। लय और एकता दोनों एक दूसरे से सम्बद्ध होते हैं। एकता जहाँ सभी तत्त्वों को एक साथ रखती है, उन्हें क्रमानुसार संगठित करती है तथा अव्यवस्थित बनावट और फैलाव को रोकती है उसी प्रकार 'लय' डिजाइन में जीवन का आभास कराती है। सामान्यत: इस सिद्धान्त में गति और अनुपात के संयोजन से गति की विविधता का प्रयोग किया जाता है। यह सिद्धान्त किसी वस्तु की ओर टकटकी लगा कर देखने की गति (Gaze Motion) का दिशात्मक सामर्थ्य है, जो पाठक की आँखों को आसानी से एक तत्त्व से दूसरे तत्त्व की ओर इस प्रकार ले जाता है ताकि देखने वाला विज्ञापन के सभी तत्त्वों को देख सके और डिजाइन अपना संदेश प्रभावी ढंग से कह सके।

मॉडल के हाथों द्वारा बनायी गयी लय

सामान्यत: जब हम किसी पृष्ठ को पढ़ते हैं तो ऊपर बायें कोने से प्रारम्भ करने के पश्चात् लाइन दर लाइन अन्त में ऊपर से नीचे दायें कोने पर पहुँचते हैं। डिजाइन के तत्वों का **दोहराव** (Repetition) भी डिजाइन में एकता, निरन्तरता, गति और महत्त्व प्रदान करता है। डिजाइन में रूपान्तरण (Formation) से सम्बन्धित तत्वों की नियमित पुनरावृत्ति के द्वारा लय का सृजन किया जाता है। जब हम बड़ी वस्तु से छोटी, रंगीन से रंगहीन वस्तु,

विभिन्न तत्त्वों द्वारा बनाया गया दृष्टि संचालन

हल्की से गहरी वस्तु की तरफ देखते हैं तो वह सामान्य दृष्टि संचालन होता है। डिजाइन में एक समान आकारों के दोहराव की श्रृंखला बनाकर उसमें रंगों की तान से, आकृति की क्रमबद्धता से तथा आकारों से क्रमानुसार छोटे से बड़े या बड़े से छोटे, मोटे से पतले, गोल से चौकोर या गहरे से हल्के तक ले जाने की प्रक्रिया द्वारा लय या दृष्टि संचालन बनाया जा सकता है।

इसी प्रकार रेखाओं व चिन्हों द्वारा भी डिजाइन में तर्कसंगत दृष्टि संचालन किया जाता है जिसे ज्यामितीय दृष्टि संचलन कहते हैं। इसके अतिरिक्त भी डिजाइन में प्रयुक्त मॉडल (इलस्ट्रेशन) की आँखों, हाथ-पैर, उसके द्वारा पहने हुए कपड़ों तथा उसके शरीर की भाव-भंगिमाओं द्वारा भी दृष्टि संचलन बनाया जाता है जिन्हें निर्देशात्मक ताकतें (Directional forces) या निर्देशात्मक सामर्थ्य कहा जाता है जो वास्तविक या आलिप्त रेखाओं द्वारा आँखों के अनुसरण के लिये एक पथ उपलब्ध करवाता है, जो डिजाइन में लय का कार्य करता है, जैसे—किसी मॉडल द्वारा वस्तु को डिजाइन में इस तरह देखना कि उस चित्र से बनने वाले भाव अपने आप ही देखने वाले की आँखों को मुख्य शीर्षक तथा मुख्य शीर्षक से अन्य तत्त्वों तक पहुँचा सकें। कभी-कभी मॉडल जिस तरफ देख रहा होता है उस तरफ किसी विशेष तत्त्व को रखने से भी दृष्टि संचलन बनाया जाता है जो उस तत्त्व के महत्त्व को बढ़ा देता है जिससे पढ़ने वाले का ध्यान उस तत्त्व पर पड़ता है और वह सम्पूर्ण डिजाइन को देखता है। लय का प्रमुख कार्य यह है कि डिजाइन में ऐसा कोई भी तत्त्व नहीं बचना चाहिए जिसको पाठक देख नहीं सके ताकि डिजाइन अपना संदेश प्रभावी ढंग से सम्प्रेषित कर सके।

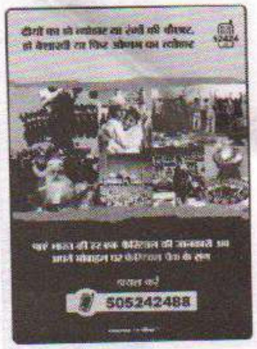
### 5. एकता

डिजाइन के तत्त्वों में एकता और **सामन्जस्य** आवश्यक होता है। डिजाइनर इसे सबसे महत्त्वपूर्ण सिद्धान्त मानते हैं। डिजाइन में प्रयुक्त होने वाले प्रत्येक तत्त्व (मुख्य शीर्षक, उप-शीर्षक, बॉडी कापी, इलस्ट्रेशन, सहायक इलस्ट्रेशन, लोगो टाइप आदि) को सिद्धान्तों के अनुसार निर्धारित स्थान में इस तरह से संयोजित करना कि वे सभी तत्त्व 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 तत्त्वों में एकता बनाने के लिए टाइपोग्राफी, आकारों का दोहराव, तत्त्वों को एक-दूसरे के साथ जोड़ना, एक पैटर्न, रंगों तथा डिजाइन के चारों तरफ सीमा रेखा (बोर्डर लाइन) लगाकर भी विज्ञापन (डिजाइन) के तत्त्वों में एकता बनाई जाती है। डिजाइन में रिक्त स्थान (अन्तराल) का सही ढंग से किया गया प्रयोग भी एकता बनाने में सहायक होता है। सभी तत्त्वों की एकता और सामन्जस्य द्वारा कहा गया संदेश ज्यादा प्रभावी, महत्त्वपूर्ण और प्रोत्साहित करने वाला होता है।

विज्ञापन में रंगों द्वारा बनायी गयी एकता

डिजाइन में एकता के साथ-साथ **विविधता** (Variety) का होना भी महत्त्वपूर्ण होता है। एकता एक होने की स्थिति या शर्त है जबकि विविधता असादृश्य (Diversity) उत्पन्न करती है। डिजाइन में एकता का प्रयोग यह अहसास कराने के लिये किया जाता है कि डिजाइन के सभी तत्त्व एक कार्य में एक-दूसरे से सम्बन्धित हैं तथा सम्पूर्ण को सामान्जस्यपूर्ण और सुसंगत बनाते हैं। विविधता परम् एकता को सन्तुलित करने (Counter balance) के

रूप में कार्य करती है। यह एक जैसी आकृतियों की अत्यधिक एकरूपता के उबाऊपन और अनियन्त्रित विविधता की अव्यवस्था (आकारहीन ढेर) को कम करती है। डिजाइन में विविधता का अर्थ है उसमें प्रयुक्त आकृतियों, रंगों, पोत आदि में विविधता हो लेकिन सभी डिजाइनर द्वारा निश्चित किये गये विचार या विषय-वस्तु को एकरूप होकर संयुक्त रूप से प्रदर्शित करते हों जिससे डिजाइन का संदेश अपने लक्ष्य को प्राप्त कर सके।




विविधता में एकता वाला विज्ञापन

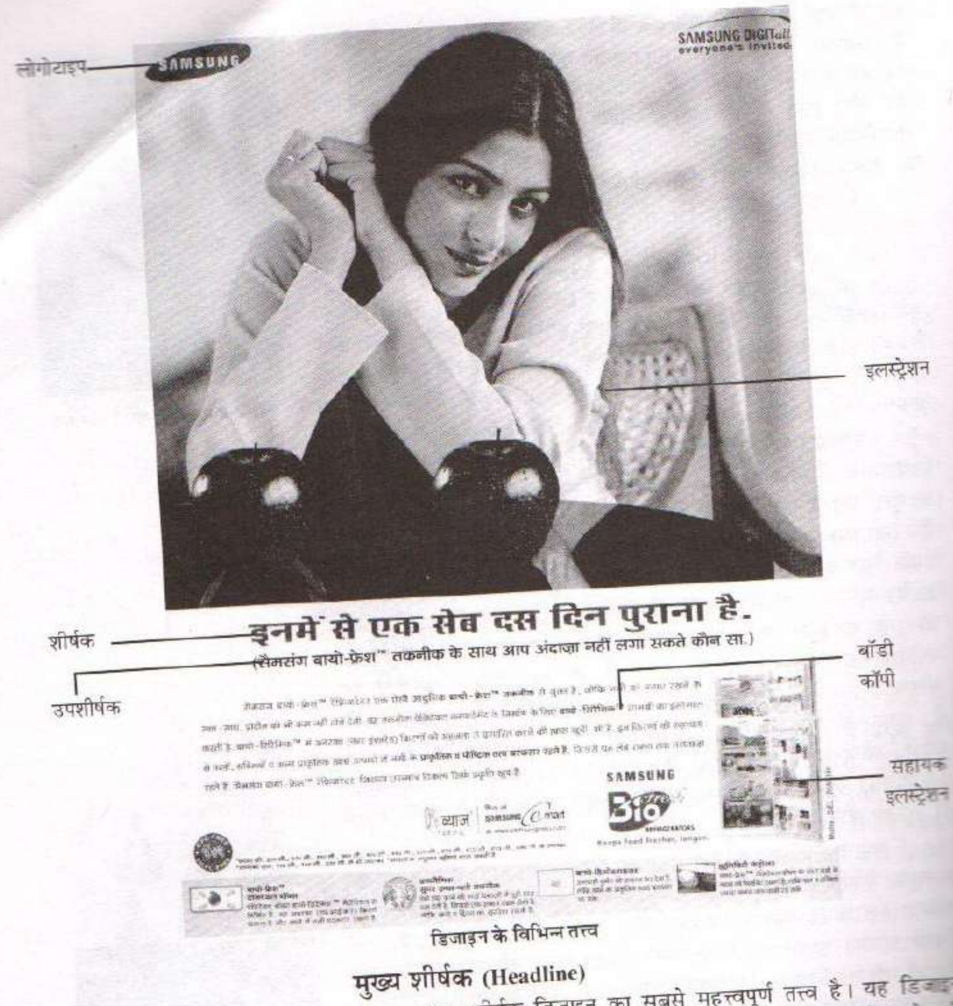
## ग्राफिक डिजाइन के मूलभूत तत्त्व
## (Basic Elements of Graphic Design)

ग्राफिक डिजाइन किसी योजना के तहत की गई संरचना है जिसमें कुछ सिद्धान्तों के अनुसार तत्त्वों को व्यवस्थित रूप में प्रदर्शित किया जाता है। डिजाइन के विभिन्न तत्व-अक्षरों एवं छवियों के विभिन्न स्वरूप होते हैं। इसमें ग्राफिक डिजाइनर विभिन्न आकार के टाइपफेसों और छवियों का प्रयोग: रंगों व पैट्र्नों के साथ एक प्रभाव बनाने के लिए करना है।

**ब्लैंचार्ड रसैल** (Blanchard Russell) के अनुसार, ''एक अच्छा डिजाइन रूची और समय के रूझान पर निर्भर करता है, लेकिन कला के ये मूल तत्व हैं जो सभी सौंदर्यात्मक निर्णयों और कार्यों के मूल आधार हैं- रेखा, आकृति, टाइपोग्राफी, रंग एवं खाका (Layout)। रेखा और आकृति इसके मूल तत्व हैं जिनसे विभिन्न प्रकार की छवियाँ (इलस्ट्रेशन, लोगो आदि) सृजित होती हैं, टाइपोग्राफी सिलाई करने वाले धागे की तरह है जो इन्हें कपड़े की तरह इकठा रखती है। रंग सम्प्रेषण माध्यमों में एक मनौवैज्ञानिक प्रवर्तक है तो खाका तरिकों की एक विधि के अनुसार एक शृंखला है जिसके द्वारा डिजाइनर तत्वों की छटनी एवं उन्हें एक साथ जोड़ता है। मूलत: ग्राफिक डिजाइन के सभी तत्व, जैसे- शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी कॉपी, लोगोटाइप आदि सभी को टाइपोग्राफी द्वारा अक्षरों से सृजित (संयोजित) किया जाता है तो इलस्ट्रेशन एवं प्रतीक चिन्ह आदि छवियों से सृजित होते है।

समाचार-पत्र एवं पत्रिका विज्ञापन, पोस्टर, श्योकार्ड, होर्डिंग, पुस्तक आवरण, पैकेजिंग आदि के लिये विचार को दृश्यरूप में प्रस्तुत करने की प्रक्रिया (संरचना) ग्राफिक डिजाइन कहलाती है अर्थात सम्प्रेषण के लिये किसी चयनित विचार का दृश्य प्रारूप सृजित करना ही ग्राफिक डिजाइन है, जो मुख्यत: विज्ञापन (सम्प्रेषण) से संबंधित होता है। ग्राफिक डिजाइन बनाते समय कल्पना शक्ति, अन्तर्दृष्टि और व्यावसायिक दक्षता की आवश्यकता होती है जिसके द्वारा डिजाइनर अक्षरों (शब्दों) और छवियों का प्रयोग कर डिजाइन के मूलभूत तत्वों का सृजन कर उन्हें ग्राफिक डिजाइन के सिद्धान्तों के अनुसार संयोजित करता है। ग्राफिक डिजाइन बनाते समय चित्र (Illustration), मुख्यशीर्षक (Headline), उपशीर्षक (Sub-headline), स्लोगन (Slogan), टैग लाइन (Tag line), लिखित विषय-वस्तु (Copy), प्रतीक/चिन्ह (Symbol) आदि तत्त्वों की आवश्यकता होती है जिनमें से आवश्यकतानुसार इनका प्रयोग किया जाता है। ग्राफिक डिजाइन के मुख्य तत्त्वों का संक्षिप्त विवरण निम्न प्रकार है-

डिजाइन के विभिन्न तत्त्व




डिजाइन के विभिन्न तत्त्व

## मुख्य शीर्षक (Headline)

मुख्य शीर्षक डिजाइन का सबसे महत्त्वपूर्ण तत्त्व है। यह डिजाइन या जो सम्प्रेषण हम स्थापित करना चाहते हैं उसका मुख्य संदेश होता है जो उपभोक्ता या संदेश पढ़ने वाले को सबसे पहले प्रभावित एवं आकर्षित करता है जिसके कारण उपभोक्ता पूर्ण विज्ञापन संदेश को पढ़ने के लिए प्रेरित होता है। यह किसी भी विज्ञापन के लिखित संदेश में सबसे बड़े आकार (टाइप फेस) में लिखा जाता है और उसमें आकर्षक रंगों का प्रयोग किया जाता है जो पृष्ठभूमि के रंगों के विरोधाभासी रंग होते हैं। संदेश के अनुसार मुख्य शीर्षक विभिन्न तरह के होते हैं, जैसे-घोषणात्मक, समाचार मुख्य शीर्षक, लाभ के शीर्षक, जिज्ञासात्मक शीर्षक, प्रश्नात्मक, [illegible], चयनात्मक, भावात्मक, अप्रत्यक्ष, सौदेबाजी, हास्यकार एवं पहचान वाले मुख्य शीर्षक आदि। इन्हीं से विज्ञापन एवं वस्तु की पहचान बनती है। यह [illegible]

शब्दों या एक-दो लाइनों का भी हो सकता है। (विस्तृत विवरण के लिए पृष्ठ सं. 133 देखें।)

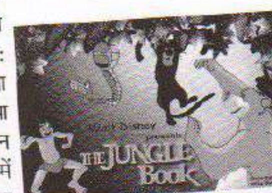
### उपशीर्षक (Subheadline)

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

### बॉडी-कॉपी (Bodycopy)

उप-शीर्षक और इलस्ट्रेशन द्वारा दिये गये संदेश के सार की विस्तार से जानकारी उपभोक्ता को बॉडी-कॉपी द्वारा दी जाती 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 विवरण उपभोक्ता के सामने प्रस्तुत किया जाता है। इसमें शीर्षक, उपशीर्षक और इलस्ट्रेशन द्वारा दिये गये संदेश को पूर्णता प्रदान करने के लिए तथ्य प्रस्तुत किये जाते हैं। किसी भी डिजाइन के संदेश में बॉडी कॉपी सबसे छोटे आकार (टाइप फेस) में लिखी जाती है जो सामान्यतः 8-10 लाइनों या इससे कम एवं अधिक भी हो सकती है। इसमें वस्तु के बारे में प्रस्तुत किये गये विस्तृत तथ्य उपभोक्ता को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं। (विस्तृत विवरण के लिए पृष्ठ संख्या 137 देखें।)

### इलस्ट्रेशन (Illustration)



विज्ञापन के लिए बनाया गया चित्र

ग्राफिक डिजाइन का एक मुख्य घटक इलस्ट्रेशन भी है। किसी भी प्रकार की छवि (Image)– लकड़ी के ब्लाक (Wood Cut) से लेकर फोटोग्राफी तक का प्रयोग डिजाइन में इलस्ट्रेशन के रूप में किया जा सकता है। मूलतः अंग्रेजी शब्द इलस्ट्रेशन का हिन्दी रूपान्तरण **दृष्टांक चित्र** है। यह कला का एक विशिष्ट क्षेत्र है जिसमें एक दृश्य विवरण के लिए सादृश्य मूलक या अभिव्यंजनावादी छवियों (सामान्यतः बिना फोटोग्राफी वाली छवियों) का सृजन व्यावसायिक प्रतिरूप बनाने (Reproduction) के लिए किया जाता है जिनमें विज्ञापन इलस्ट्रेशन, सम्पादकीय, फैशन, पुस्तक, रिकॉर्ड कवर, समाचार-पत्र व पत्रिका, चिकित्सा एवं तकनीकी इलस्ट्रेशन शामिल होते हैं। डिजाइन में इलस्ट्रेशन (चित्र) उपभोक्ता को आकर्षित करने का सबसे महत्त्वपूर्ण तत्त्व माना जाता है। इसलिए लगभग प्रत्येक विज्ञापन (डिजाइन) में चित्र आवश्यक रूप से दिखाई देते हैं। यह संचार का सबसे प्राचीन एवं प्रभावी माध्यम है जिसे प्रत्येक व्यक्ति आसानी से समझ सकता है। चित्र द्वारा विज्ञापन को आकर्षक बनाया जाता है। विज्ञापन-संदेश (डिजाइन) को काफी हद तक चित्र देखने से ही समझा जा सकता है। चित्रों में यह गुण होता है कि प्रत्येक व्यक्ति चाहे वह शिक्षित, अशिक्षित, किसी भी आय-वर्ग, आयु-वर्ग, स्त्री-पुरुष और किसी भी श्रेणी का हो, वे उसको आकर्षित कर लेते हैं। चित्र भाषा द्वारा दिये गये संदेश को पूर्णता प्रदान करते हैं। विज्ञापन में जो बात भाषा द्वारा नहीं कही जा सकती उसे चित्रों की सहायता से कहा जाता है, क्योंकि चित्रों की भाषा सर्वव्यापक है जिसे किसी भी भाषा के सहारे के बिना भी समझा जा सकता है। सामान्यतः विज्ञापन के

## मुद्रण से पूर्व के कार्य (Prepress Work)

विज्ञापनकर्त्ता की सहमति के पश्चात् मुद्रण के लिए परम्परागत पद्धति द्वारा प्रतिकृतियाँ बनाने की प्रक्रिया निम्न प्रकार सम्पादित की जाती है। जिस सामग्री की प्रतिकृति बनानी होती है उसे मुद्रण की भाषा में आर्ट (Art) और कॉपी (Copy) से सम्बन्धित किया जाता है। टाइप सैटिंग द्वारा तैयार की गई लिखित सामग्री को कॉपी तथा इसके अतिरिक्त सभी फोटोग्राफ, इलेस्ट्रेशन आदि कला (Art) कहलाते हैं। लाइन आर्ट और कन्टीन्यूस टोन वर्क को मुद्रित करने के लिए सर्वप्रथम डिजाइन के प्रोसेस कैमरे द्वारा फिल्म निगेटिव और फिल्म पॉजीटिव बनाये जाते हैं। इन्हीं निगेटिव व पॉजीटिव द्वारा मुद्रण के लिए ब्लॉक व प्लेटें बनायी जाती हैं। डिजाइन से निगेटिव बनाने के लिये जो प्रक्रिया सम्पादित की जाती है उसको मुख्यतः चार वर्गों में वर्गीकृत किया जा सकता है।

(i) रेखण कला (Line Art)
(ii) संतत तान कला (Continuous Tone Art)
(iii) रेखण और संतत तान कला (Line and Continuous Tone Art)
(iv) रेखण और तान कला (Line and Tone Art)

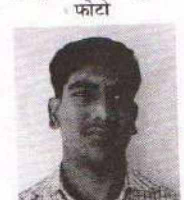
**(i) रेखण कला** (Line Art) - लाइन आर्ट में पूर्ण श्याम या श्वेत (Black & White) द्वारा ही आर्ट-वर्क (Art Work) तैयार किया जाता है, जैसे—लाइन ड्राइंग, कॉपी लाइन आदि। इसमें तान (Tone) की विविधता (Variation) नहीं होती है बल्कि रेखाओं की विविधता या उनके मध्य के अन्तराल द्वारा छाया का प्रभाव बनाया जाता है जो वास्तविक तान की क्रमबद्धता का अहसास कराता है। लाइन आर्ट फोटोग्राफी प्रक्रिया में बिना बिन्दुओं (Dots) के प्रयोग के सपाट रंगों द्वारा प्रतिकृति (Reproduction) बनायी जाती हैं। लाइन आर्ट की प्रतिकृति बनाने के लिए फिल्म निगेटिव बनाते समय प्रोसेस कैमरे की पीठ (Back) के उपर लैंस के पीछे की ओर विरोधीभाषी फिल्म (Contrast Film) रखते हैं, इससे फिल्म को एक्सपोज (Exposing) करने पर अत्यधिक विरोधाभाषी पारदर्शी और अपारदर्शी फिल्म निगेटिव बनता है जिससे लाइन मुद्रण के लिए प्लेट तैयार की जाती हैं। इसमें विभिन्न प्रकार की स्क्रीनों (Straight Line, Mezzotint, Cross Line) आदि में से किसी एक का प्रयोग कर श्याम-श्वेत छवियों में भी विभिन्न प्रकार के पोत (Texture) बनाये जा सकते हैं। यह मुद्रण की प्रत्यक्ष विधि कहलाती है।

लाइन आर्ट

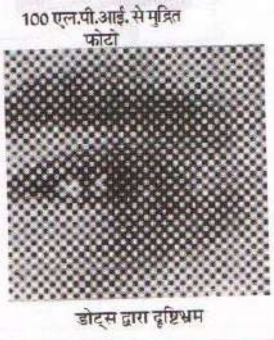
**(ii) संतत तान कला** (Continuous Tone Art) - फोटोग्राफ, पेंटिंग और इलेस्ट्रेशन आदि सतत तान (छाया-प्रकाश) वाले चित्र होते हैं क्योंकि उनमें मध्यवर्ती तान (Middletone) बहुत अधिक मात्रा में होती है। जब इन चित्रों को प्रत्यक्ष विधि से मुद्रित करते हैं तो इनकी सतत् तान वाली विशिष्टता कागज पर नहीं बनती है क्योंकि मुद्रण में प्रयुक्त स्याही की केवल एक ही तान होती है इसलिए इनकी सीधे प्रत्यक्ष विधि से प्रतिलिपि बनाना

कन्टीन्यूस टोन आर्ट

55 एल.पी.आई. से मुद्रित फोटो


85 एल.पी.आई. से मुद्रित फोटो

100 एल.पी.आई. से मुद्रित फोटो


डोट्स द्वारा दृष्टिभ्रम

असम्भव होता है। सतत् तान वाले चित्रों को मुद्रित करने के लिए एक वैकल्पिक विधि का प्रयोग किया जाता है जिसे **हॉफ टोन फोटोग्राफी** (Halftone Photography) कहा जाता है।

**हॉफ टोन** फोटोग्राफी द्वारा संतत तान वाली छवियों को विभिन्न आकार के छोटे-छोटे बिन्दुओं (Dots) के प्रतिरूप में परिवर्तित किया जाता है। इस प्रक्रिया से मुद्रण करने पर छवि में मुद्रण स्याही की सघनता तो समान रहती है लेकिन बिन्दुओं के छोटे-बड़े आकार के कारण संतत तान वाले चित्रों का दृष्टिभ्रम बनता है। क्योंकि जब कैमरे द्वारा स्क्रीन के प्रयोग से छवियों का फिल्म निगेटिव बनाया जाता है तो स्क्रीन के प्रत्येक छेद के अनुसार निगेटिव में बिन्दु बन जाते हैं। अधिक काले भाग में बड़े बिन्दु पास-पास और हल्के भाग में छोटे बिन्दु दूर-दूर बनते हैं। जिससे मुद्रण करते समय प्रत्येक बिन्दु पर स्याही तो एक समान लगती है लेकिन बड़े बिन्दुओं से गहरी स्याही और छोटे बिन्दुओं से हल्की स्याही का दृष्टिभ्रम बनता है और मुद्रित सामग्री (चित्र) वास्तविक जैसी दिखाई देती है।

संतत तान वाली छवियों को छोटे-छोटे बिन्दुओं (हॉफटोन) में परिवर्तित करने के लिए प्रोसेस कैमरे द्वारा निगेटिव बनाते समय स्क्रीन (Screen) का प्रयोग किया जाता है। यह स्क्रीन नम्बरों के अनुसार 55 LPI, 85 LPI, 150 LPI आदि विभिन्न प्रकार की होती है। ये नम्बर इस स्क्रीन में प्रयुक्त लाइनों (लाइन प्रति इंच) के आधार पर इसकी गुणवत्ता को दर्शाते हैं। एक इंच में 55-60 लाइन की स्क्रीन का अर्थ होता है एक वर्ग इंच क्षेत्र में आड़े और तिरछे दोनों तरफ आर-पार (Across) से छवि का 55-60 बिन्दुओं में परिवर्तित होना। इन स्क्रीनों का प्रयोग कार्य की गुणवत्ता और मुद्रण में प्रयुक्त होने वाले कागज की गुणवत्ता के अनुसार किया जाता है, जैसे—न्यूज प्रिन्ट पेपर के लिए 55-65 लाइन प्रति इंच, बिना कोट किये (Uncoated) पेपर के लिए 85 से 133 लाइन प्रति इंच और कोटेड पेपर के लिए 120 से 150 लाइन प्रति इंच की स्क्रिन आदि। कुछ वर्षों पूर्व ट्रॉली कैमरे में शीशे की स्क्रीन का प्रयोग किया जाता था लेकिन वर्तमान में प्रोसेस कैमरे में कान्टेक्ट स्क्रीन का प्रयोग किया जाता है। ये स्क्रीन पतले पारदर्शी पोलिस्टर (Polyster) की बनी होती है जिसे नेगेटिव बनाते समय प्रोसेस कैमरे के निगेटिव कैरियर में फिल्म के नीचे रखा जाता है।

(iii) **रेखण और संतत तान कला** (Line and Continuous Tone Art) डिजाइन में यदि लाइन आर्ट और कन्टिन्यूस टोन आर्ट (रेखण व छाया-प्रकाश) दोनों ही हैं तो दोनों प्रकार के आर्ट-वर्क के अलग-अलग फिल्म निगेटिव व फिल्म पॉजीटिव बनाये जाते हैं। इस प्रकार के डिजाइन को एक साथ पूर्ण डिजाइन में स्क्रीन डालकर निगेटिव बनाकर भी मुद्रित किया जा सकता है लेकिन इससे लाइन आर्ट की स्पष्टता और गुणवत्ता कम हो जाती है। इसलिए अलग-अलग निगेटिव बनाकर उनको जोड़कर

प्लेट बनानी चाहिए। अगर फोटोग्राफ के ऊपर ही लाइन आर्ट है तो इस प्रकार के डिजाइन की प्रतिकृति बनाने के लिए विशेष प्रकार से आर्ट वर्क विकसित किया जाता है जिसमें फोटोग्राफ या चित्र पर डिजाइन के लाइन आर्ट को पारदर्शी अधिचित्र (Overlay) के द्वारा अवस्थित किया जाता है तथा दोनों के अलग-अलग फिल्म निगेटिव या फिल्म पॉजीटिव बनाकर उन्हें एक साथ जोड़कर मुद्रण प्लेट बनायी जाती है। इसमें ड्रॉपआउट (Dropout) द्वारा संतत तान में से लाइन आर्ट के भाग को लगाकर कर प्लेट एक्सपोज करते हैं तथा बाद में उसे हटा देते हैं। इस प्रक्रिया में फिल्म निगेटिव और फिल्म पॉजीटिव दोनों को मिलाकर प्लेट तैयार की जाती है।

लाइन एवं कन्टीन्यूस टोन आर्ट

(iv) **रेखण और तान** (Line and Tone) –इस प्रक्रिया में लाइन आर्ट चित्रों में सपाट, वांछित, रंगत और तान बनायी जाती है। इसके लिए लाइन आर्ट के फिल्म निगेटिव या फिल्म पॉजीटिव बनाकर उसमें वांछित भाग में आवश्यकतानुसार स्क्रीन लगाकर उससे मुद्रण प्लेट तैयार करते हैं।

### एक रंग में मुद्रण (Single Colour Printing)

सामान्यत: एक रंग के मुद्रण का अर्थ सफेद कागज पर काली स्याही से किये गये मुद्रण से ही होता है। एक रंग के मुद्रण के लिए प्रोसेस कैमरे या अन्य इलेक्ट्रोनिक विधि से तैयार किये गये फिल्म निगेटिव व फिल्म पॉजीटिव से प्लेट या ब्लॉक बनाकर मुद्रण किया जाता है। इस मुद्रण में रंगीन या सफेद कागज के ऊपर काली स्याही की अपेक्षा दूसरी रंगीन स्याही से मुद्रण करने पर अच्छे परिणाम प्राप्त किये जा सकते हैं।

### चार रंगों में मुद्रण (Four Colour Printing)

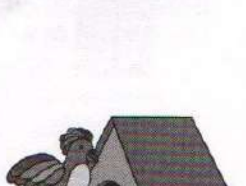
चार रंगों में मुद्रण को प्रोसेस कलर (Process Colour) मुद्रण भी कहा जाता है। मुद्रण की इस प्रक्रिया में वास्तविक की पूर्ण रंग श्रेणी को पुनर्उत्पादित करने के लिये श्याम, मेजेन्टा, पीला, काला रंगों (CMYK) को घटते-बढ़ते (परिवर्ती) सम्मिश्रणों में प्रयुक्त किया जाता है। यह मुद्रण प्रक्रिया प्रकाश के रंग घटको पर आधारित होती है जिनको योगात्मक प्राथमिक लाल, नीला व हरा (RGB) में विभाजित किया जाता है। जब इन तीनों को एक साथ जोड़ा जाता है तो इनसे सफेद प्रकाश एवं दो-दो को जोड़ने या मिलाने से व्यावस्थानत्मक प्राथमिक श्याम, मेजेन्टा एवं पीला (CMY) बनते है जैसे- हरा+नीला = श्यान, लाल + हरा = पीला तथा लाल + नीला = मेजेन्टा बनता है। अर्थात इस पद्धति में डिजाइन के सभी रंगों को चार-रंगों श्यान (मध्यम नीला), पीला, मेजेन्टा (गुलाबी लाल) और काला (Cyan, Yellow, Magenta and Black = CYMK) रंगों में विभाजित किया जाता है तथा मुद्रण प्लेट तैयार करने के लिये फिल्म निगेटिव व पॉजिटिव बनाये जाते हैं। इसमें काले रंग के लिए K (Key Colour) का प्रयोग किया जाता है। रंगों के विभाजन के पश्चात् चारों रंगों की इनके फिल्म पॉजिटिवों से प्रत्येक की अलग-अलग चार प्लेटें बनाकर उससे मुद्रण किया जाता है।

इसमें परम्परागत पद्धति से रंगों के विभाजन के लिए प्रोसेस कैमरे का प्रयोग किया जाता है। वर्तमान में CTP ( Computer to Plate) पद्धत्ति द्वारा कम्प्यूटर से सीधे मुद्रण प्लेटे ही तैयार की जाती हैं। इसमें फिल्म निगेटिव या फिल्म पॉजिटव की आवश्यकता नहीं होती है। चार रंग मुद्रण प्रक्रिया को मुख्यत: दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है।

(i) समतल रंग (Flat Colour)

(ii) संतत तान वाले रंग (Continuous Tone Colour)

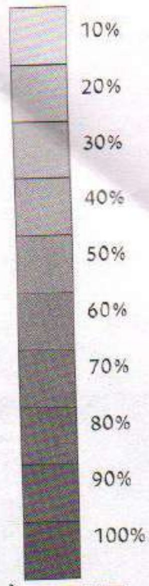
**(i) समतल** रंग - इस पद्धति को Spot Colour मुद्रण भी कहा जाता है। यह भी मूलत: लाइन आर्ट की तरह ही होती है। लाइन आर्ट को समतल रंगों में मुद्रित करने के लिए डिजाइन में वांछित प्रत्येक रंग का अलग से काले रंग में पारदर्शी अधिचित्र (Transparent Overlay) तैयार किया जाता है, तथा उसका फिल्म निगेटिव या फिल्म पॉजीटिव बनाते समय इसमें वांछित रंग के स्थान में रंग की रंगत के मान के अनुसार स्क्रीन का प्रयोग किया जाता है। इसमें प्रयुक्त की जाने वाली स्क्रीन के हल्के व गहरे बिन्दुओं के प्रतिशत के अनुसार रंगों की विभिन्न रंगतें बनायी जाती हैं, जैसे—पीले रंग में हल्का पीला, गहरा पीला, बहुत हल्का पीला आदि। इसी प्रकार दो रंगों की स्क्रीन के प्रयोग से भी विभिन्न रंगतें बनायी जा सकती हैं, जैसे—पीले और श्यान रंग की प्लेटों को एक-दूसरे के ऊपर मुद्रित करने (Overlaping) से हरे रंग की विभिन्न रंगतें- हरा, हल्का हरा, पीला-हरा, पीला, हल्का पीला, नीला, हल्का-नीला आदि बनायी जा सकती हैं। ये स्क्रीन रंग की रंगत के हल्के-गहरे प्रभाव के मान (Tint Value) के अनुसार 10 % से 100 % तक होती हैं। इसमें मुद्रित रंगों की रंगत निगेटिव व पॉजीटिव में प्रयुक्त स्क्रीन के प्रतिशत के अनुसार अलग-अलग बनती है, जैसे—20 % पीला + 70 % श्यान = नीला -हरा, 100 % पीला + 100% श्यान = हरा, 20 % श्यान + 100% पीला = पीला-हरा आदि। (देखें रंगीन पृष्ठ i)।



समतल रंगों से मुद्रित चित्र

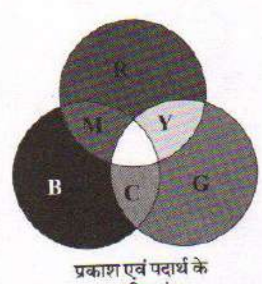
वांछित रंगों के उचित मिश्रण के लिए जिस भाग में (CYMK) का जितना प्रतिशत चाहिए होता है उसमें उसी प्रतिशत की स्क्रीन डाली जाती है, जैसे—डिजाइन के पीले रंग वाले भाग में अलग-अगल स्थान पर 10%, 40%, 70%, 100% रंग मुद्रित करने के लिए इसी अनुपात की स्क्रीन का प्रयोग किया जाएगा। किसी विशिष्ट रंग के चयन के लिए पैनटोन रंग चयन पैट्रन (Pantone Colour Selactor) का प्रयोग किया जा सकता है। यह रंगों के मिलान की अन्तरराष्ट्रीय पद्धति है जिसमें रंग के नम्बर के आधार पर रंग का चयन कर चयनित रंग को मुद्रण में प्रयुक्त किया जा सकता है। पेनटॉन रंग चयन पद्धति के प्रयोग से आवश्यकतानुसार वांछित रंग बनाने में सुविधा रहती है। मुद्रण की इस पद्धति के लिए रंगों की रंगत के निर्माण के लिए स्क्रीनों के प्रयोग की प्रक्रिया को प्लानिंग (Planning) के नाम से जाना जाता है।

**(ii) संतत तान** (तान की विविधता) वाले रंगीन डिजाइन (रंगीन फोटोग्राफ, रंगीन चित्र, एयर ब्रश द्वारा तैयार किया गया रंगीन कार्य आदि) को पूर्ण रंगों में मुद्रित करने के लिए सर्वप्रथम रंगीन चित्रों का भी रंग विभाजन चार रंगों (CMYK) में किया जाता है। उपर्युक्त प्रक्रिया के अनुसार तैयार किये गये तीन रंगों (CMY) से लगभग पूर्ण रंग मुद्रित हो जाते हैं। काले रंग का प्रयोग चित्र के विस्तृत विवरण (Details) व गहरे भागों का घनत्व (Density) बढ़ाने के लिए किया जाता है। रंगीन फोटोग्राफ या चित्रों के रंग-विभाजन के लिए योगात्मक प्राथमिक (Additive Primary), लाल, हरा और नीले (Red, Green and Blue = RGB) रंग के फिल्टरों का प्रयोग किया जाता है। रंगों की तान की विविधता के लिए इसमें भी हॉफटोन स्क्रीनों का प्रयोग किया जाता है। इन फिल्टरों की पद्धति निम्न प्रकार कार्य करती है- तीन फिल्टरों (RGB) से सफेद प्रकाश का निर्माण होता है तथा इसमें से किसी भी एक रंग को अलग कर देने पर शेष अन्य दो रंग के फिल्टरों के प्रयोग से तीसरे अलग रंग का निर्माण होता है, जैसे—लाल और हरे रंग के फिल्टर से पीला, लाल और नीले के फिल्टर रंग से मेजेन्टा, हरे और नीले से श्यान रंग का निर्माण होता है। इस प्रकार योगात्मक प्राथमिक (RGB) रंगों से व्यकलनात्मक प्राथमिक (Subtractive Primary) श्यान, मेजेन्टा और पीला रंगों (Cyan, Megenta and Yellow = CMY) का निर्माण होता है, तथा इन तीनों रंगों फिल्टरों RGB के मिश्रण से या परिष्कृत फिल्टर से जो फिल्म पॉजिटिव बनता है उससे काला रंग (K=Key Colour) मुद्रित किया जाता है। प्रोसेस मुद्रण में इन्हीं CMYK रंगों का प्रयोग किया जाता है।



रंग के मान का प्रभाव

रंगीन फोटोग्राफ या चित्र के रंग विभाजन के लिए निम्न प्रक्रिया अपनायी जाती है। रंगीन फोटोग्राफ से मुद्रण के लिये फिल्म पॉजीटिव बनाना है तो जैसे सर्वप्रथम नीले फिल्टर का प्रयोग किया है। नीले फिल्टर के प्रयोग से मूल फोटोग्राफ या चित्र से परिवर्तित होकर जो प्रकाश फिल्टर द्वारा फिल्म के ऊपर पड़ेगा उसमें जो छवि फिल्म पर बनेगी वह निगेटिव होगी तथा पीले रंग के विपरीत होगी क्योंकि नीले रंग का फिल्टर प्रकाश के हरे रंग और लाल रंग को तो अपने अन्दर सोख (रोक) लेगा और नीले रंग के प्रकाश को आगे बढ़ाएगा और फिल्म निगेटिव के ऊपर पीला रंग अंकित नहीं होगा क्योंकि फिल्टर ने जो दो रंग (लाल+हरा) सोख लिये हैं उन दोनों के संयोजन से पीला रंग बनता है। लेकिन जब इस फिल्म निगेटिव से फिल्म पॉजिटिव बनायेंगे तो वह पीले रंग को मुद्रित करने के लिए प्रयुक्त किया जाएगा। इसी प्रकार हरे फिल्टर से जो फिल्म निगेटिव बनेगा उससे (लाल+नीला) मेजेन्टा के लिए फिल्म पॉजिटिव बनेगा। लाल फिल्टर से (हरा+नीला) श्यान के लिए पॉजीटिव तैयार होगा और इसी प्रकार इन तीनों रंगों के फिल्टरों के एक साथ परिष्कृत फिल्टर के प्रयोग से काले रंग के लिये फिल्म पॉजिटिव तैयार होगा। इन चारों रंगों (CMYK) के फिल्म पॉजिटिव से प्रत्येक की अलग-अलग मुद्रण प्लेट बनाकर



प्रकाश एवं पदार्थ के प्राथमिक रंग

उन्हें कागज पर एक-दूसरे के ऊपर निर्धारित विभिन्न कोणों के अनुसार रंग लगने (Overlaping) से पूर्ण रंगों के चित्रों को मुद्रित किया जाता है। (देखें रंगीन पृष्ठ i)।

चारों रंगों की मुद्रण प्रक्रिया में स्केनिंग के आउटपुट (फिल्म पॉजिटिव) के बिन्दुओं के कोण भी अलग-अलग होते हैं, जैसे—Y 90°, M 75°, C 15° या 105°और K 45° के कोण के बिन्दुओं (डोट्स) से मुद्रित होते हैं और इन्हीं से ही सभी रंगों का प्रभाव बनता है। (देखें रंगीन पृष्ठ i एवं ii) इन बिन्दुओं के अलग-अलग कोण से मुद्रण करते समय प्रत्येक रंग (CMYK) एक दूसरे के कुछ भागों के ऊपर ही मुद्रित होता है (प्रभाव छोड़ेगा) जिसके कारण इन चारों रंगों के अलग-अलग कहीं कम कहीं अधिक प्रभाव के कारण मुद्रित सामग्री में सभी रंग दिखाई देते हैं। यदि चारों रंग पूर्ण रूप से एक दूसरे के ऊपर ही मुद्रित होंगे तो मुद्रित सामग्री में गहरे (Dark) रंग का प्रभाव दिखाई देगा।

लेजर स्केनर

वर्तमान में प्रोसेस मुद्रण में रंगों के विभाजन के लिए इलेक्ट्रोनिक स्केनर का प्रयोग किया जाता है। ड्रम स्केनर का प्रयोग सन् 1963 से आरम्भ हुआ और flate CCD Scanners सन् 1988 में प्रयोग किया जाने लगा। इस स्केनर में लेजर बीम (Laser Beam) का प्रयोग होता है जो रंगीन छवि के वास्तविक रंगों का अध्ययन (Read) कर उन्हें इलेक्ट्रोनिक रूप से चाही गयी DPI के अनुसार ही चारों रंगों में विभाजित कर देता है। इसके द्वारा तैयार किये गये फिल्म पॉजीटिव या फिल्म निगेटिव में रंगों की त्रुटि होने की संभावना नहीं रहती है। इस पद्धति में हॉफटोन के लिए स्क्रीन का प्रयोग नहीं किया जाता है। इस प्रक्रिया को क्रम वीक्षण (Scanning) कहा जाता है। इलेक्ट्रोनिक स्केनर से मूल कला-कार्य के आकार को आवश्यकतानुसार घटाया या बढ़ाया जा सकता है। गुणवत्ता के आधार पर आवश्यकतानुसार आर्ट-वर्क के रंगों में संशोधन भी किया जा सकता है। इलेक्ट्रॉनिक स्केनर निर्धारित किये गये DPI के अनुसार स्वतः ही 25 DPI से 200 DPI तक तथा इमेज सेटर (Emage Setter) द्वारा 100 DPI से 3500 DPI में 2400 रिजोलुशन तक आउटपुट बनाता है। सामान्य आकार की स्केनिंग के लिए 304 DPI का प्रयोग किया जाता है। स्केनिंग के लिए पैनक्रोमेटिक फिल्म (श्वेत-श्याम फिल्म) का प्रयोग किया जाता है।

## डुआटोन (Duotone)

इस तकनीक का प्रयोग 19वीं सदी के अन्त में किया जाने लगा था। श्याम-श्वेत फोटोग्राफ या चित्र से बनाया गया दो रंगों का हॉफटोन मुद्रण डुआ टोन है। इस प्रक्रिया में श्याम-श्वेत फोटोग्राफ के दो फिल्म हॉफटोन निगेटिव या फिल्म पॉजीटिव बनाये जाते हैं। एक फोटोग्राफ की मध्य तान (Mediam Tone) के लिए तथा दूसरा फोटोग्राफ के गहरे (Dark) या छाया (Shadow) वाले भाग के लिए। इन दोनों फिल्म निगेटिव या फिल्म पॉजीटिव से दो अलग-अलग प्लेट बनाकर मध्यम तान वाली प्लेट