



# विद्यावाणी™

Volume-12, Number-04, July to Dec-2018

Editor  
**Dr. Bapu G. Gholap**



<http://www.vidyawarta.blogspot.com>

<https://sites.google.com/site/vidyawartajournal>

- 29) मराठी कवितेतील जागतिकीकरणाचे प्रतीबिंब  
प्रा. गिरी शिवचरण प्रभाकर, औरंगाबाद || 149
- 30) मराठी आणि हिंदी ग्रामीण कादंबऱ्यांमधील जमीनदारवर्गाची आर्थिक परिस्थिती-----  
प्रा. राहूल भालेराव पाटील, जव्हार, जि.पालघर || 153
- 31) भारताच्या आर्थिक विकासात लघुउद्योगांची भूमिका  
विनायक तुकाराम खातळे, जव्हार, जि.पालघर || 160
- 32) आधुनिक जगात बौद्ध तत्वज्ञानाची गरज  
डॉ. अशोक राजाराम केवटे, औरंगाबाद || 162
- 33) महाराष्ट्रातील लोकन्यायालयाचे योगदान : एक अभ्यास  
डॉ. व्यंकट विळेगावे, पुर्णा, जि.परभणी || 165
- 34) मोबाइल फोन : मानव शरीर में पड़ने वाला प्रभाव  
डॉ. सुरेन्द्र सिंह बागरी, सिहोरा || 168
- 35) विज्ञापन  
श्रीमती स्नेहलता खलखो, सीतापुर || 173
- 36) छत्तीसगढ़ी गाँधी पं. सुन्दरलाल शर्मा का स्वदेशी आंदोलन में भूमिका  
कमल नारायण, रायपुर || 181
- 37) मध्यकाल में नवीन शहरों का विकास एक ऐतिहासिक विश्लेषण।  
नितिन नीरज (शोधार्थी), हजारीबाग, झारखण्ड || 184
- 38) शिव कुमार बटालवी के पीडां दा परागा में आशावाद एवं.....  
अर्शदीप सिंह, अबोहर, पंजाब || 188
- 39) व्यावसायिक शिक्षा क्षेत्र मे अध्ययनरत् छात्र व छात्राओं में .....  
शिशुपाल सिंह, कानपुर नगर || 190
- 40) भारतीय संस्कृति में पेड़ पौधों एवं वनस्पतियों का साहित्यिक.....  
डॉ. जेबा इस्लाम, इलाहाबाद || 195
- 41) भारत में महिला मानवाधिकार: ऐतिहासिक, संवैधानिक व.....  
श्रीमती संगीता रचियता, श्रीगंगानगर, राजस्थान || 199
- 42) पद्मावत में वात्सल्य रस  
प्रा. डॉ. बालाजी जोकरे, औरंगाबाद || 205

## विज्ञापन

श्रीमती स्नेहलता खलखो

सहा. प्राध्यापक हिन्दी

शा. श्यामा प्रसाद मुखर्जी महाविद्यालय सीतापुर

\*\*\*\*\*

विज्ञापन का प्रारंभिक स्वरूप सिर्फ सूचना देने तक सीमित रहा होगा। संचार माध्यमों के विकास के साथ-साथ विज्ञापन का भी विकास हुआ और प्रारंभ में सरकार की ओर से अपनी नीतियों और कार्यों की सूचना देने के लिए विज्ञापन का उपयोग होता था। औद्योगिक विकास के साथ ही व्यापार के क्षेत्र का विकास हुआ और उत्पादन व्यापक पैमाने पर होने लगा। ऐसी स्थिति में उत्पादित वस्तुओं की मांग निरंतर बनी रहे इसकी आवश्यकता महसूस की गई। इसी आवश्यकता ने संचार माध्यमों के द्वारा वस्तुओं की उपलब्धता की सूचना उपभोक्ताओं तक पहुंचाने के लिए विज्ञापन की प्रक्रिया को जन्म दिया। इससे दो कार्य हुए एक तो संचार माध्यमों को आय का जरिया बन गया और दूसरे उपभोक्ता और उत्पादन का सीधा संबंध कायम होने लगा।

विज्ञापन का अर्थ भी यही है कि विशिष्ट ज्ञान देना। एडवर्टाइजिंग (Advertising) विज्ञापन के लिए अंग्रेजी में सर्वाधिक उपयुक्त शब्द है। इसकी उत्पत्ति लैटिन शब्द Advertor से मानी जाती है जिसका अर्थ है किसी ओर मुड़ना या बदलाव स्पष्ट शब्दों में कहें तो लोगों को अपनी ओर आकर्षित करना विज्ञापन कहलाता है।

आज का युग विज्ञापन का युग है। इसके बिना आधुनिक व्यापार एवं उद्योग की उन्नति सम्भव नहीं है। आज तो प्रत्येक वस्तु का विज्ञापन किया जाता है। यहां तक कि अपने जीवन साथी की तलाश के लिए भी विज्ञापन किया जाता है, नौकरी देने के लिए विज्ञापन किया जाता है, चुनाव में विजय प्राप्त करने के लिए भी विज्ञापन किया जाता है। प्रातः आंख खोलने से रात्रि में विस्तर पर लेटने तक विज्ञापन ही विज्ञापन दिखाई देता

है। सारांश में, सारा युग विज्ञापन का युग बन गया है। नारदमुनि की तरह विज्ञापन हर स्थान पर अवतरित हो जाता है और नाना प्रकार के रूप धारण करता है। अपनी कलाबाजी से कई भाग्योदय कर देता है, कई का प्रतिस्पर्धा करवा देता है एवं उसमें विजय दिलवा देता है और यहां तक कि पर्वों के दुर्भेद दुर्ग में रहने वाली अगूर्यगर्शा सुन्दर रमणियों को भी विज्ञापन संगीत की लावण्यमयी झंकार द्वारा अपने अस्तित्व का परिचय करा देता है।

विज्ञापन एवं प्रकाशन का दावा है कि “मैं वर्तमान की आवाज हूँ, भविष्य का बाना हूँ तथा भूतकाल के आवरण का ताना हूँ। मैं शांति एवं युद्ध दोनों की कठिनाइयाँ समान रूप से बताता हूँ। मैं प्रकाश, ज्ञान तथा शक्ति हूँ।”

जान.वी.डब्ल्यू के अनुसार — “विज्ञापन विक्रय कला के समान ही लोगों के विचारों एवं मनोदशाओं को प्रभावित करने की एक प्रक्रिया है।”

सैल्डन के अनुसार — “विज्ञापन वह व्यावसायिक प्रक्रिया है जिसमें मुद्रित शब्दों से विक्रय वृद्धि, लोकप्रियता एवं विश्वासनीयता प्राप्त करने में सहायता मिलती है।”

विज्ञापन किसी विचार सेवा, उत्पादन से संबंधित संदेश का विस्तारीकरण है जो विज्ञापन के हितों की सुरक्षा हेतु कार्यक्रम प्रस्तुति की बाध्यता उत्पन्न करता है। विज्ञान एक स्वतंत्र व्यावसायिक कला है। विज्ञापन वस्तुतः किसी वस्तु व्यवस्था आदि के गुणों का ऐसा प्रचार है, जिसका उद्देश्य अपनी ओर आकर्षित करना और लाभ उठाना है। विज्ञापन का प्रारूप तैयार करते समय यह जानना आवश्यक है कि जिस वस्तु का विज्ञापन दिया जा रहा है, वह क्या और कैसी है, उसके उपयोग क्या हैं? और किस वर्ग के लोग उसका उपयोग करते हैं या कर सकते हैं, अर्थात् उसका लक्षित उपभोक्ता वर्ग क्या है? विज्ञापन सामग्री ब्लाक, स्लाइड, लघुफिल्म, फोल्डर पुस्तिका, होर्डिंग, ई-मेल, इंटरनेट, कठपुतली, कैलेण्डर पोस्टर आदि के रूप में तैयार की जाती है। विज्ञापन में निम्नांकित कुछ गुणों का होना अनिवार्य है—

१. सूचना २. आकर्षण ३. व्यावसायिक लाभ ४. विश्वासनीयता ५. उद्देश्य और स्रोत ६. तर्क पूर्ण और युक्तियुक्त

किसी भी वस्तु की सूचनाएं देने मात्र से विज्ञापन नहीं हो जाता। सूचना में ऐसा कोई आकर्षण पैदा करना होता है ताकि लोगों में उस उत्पादन के प्रति उत्सुकता जग सके। इस प्रकार हम देखते हैं कि विज्ञापन का उद्देश्य

मात्र सूचना देना नहीं, बल्कि खोता में आकर्षण पैदा करना है। सूचना आधार है क्योंकि वह वस्तुपरक होती है। सूचना पर ही विज्ञापन का ढांचा खड़ा किया जाता है। फिर इस ढांचे में आकर्षण पैदा किया जाता है जो कि विज्ञापन की मुख्य चीज है। इसी तत्व के कारण गैर जरूरी वस्तु भी हमें निहायत जरूरी लगने लगती है।

इसके अलावा विज्ञापन के लिए अत्यन्त आवश्यक है कि वह विश्वसनीय लगे, लेकिन विरोधाभास यह है कि उपभोक्ता की विश्वसनीयता को कलात्मक अविश्वसनीयता के द्वारा ही अर्जित किया जाता है। ऐसा इसलिए किया जाता है कि जब तक औसत से अधिक अलग हटकर कुछ नहीं किया जायेगा तब तक आम आदमी का ध्यान उस विज्ञापन पर नहीं जायेगा।

विज्ञापन के शीर्षक में लक्षण और व्यंजन द्वारा विशिष्ट अर्थवत्ता प्रदान की जाती है। यत्र तत्र सर्वत्र विज्ञापन की व्यापकता है, माने विज्ञापन हमें फिल्म अन्दाज में इतराकर कर रहा हो—

“मुझको देखोगे जहां तक मुझको पाओगे वहां तक इस जमीं से आसमां तक, मैं ही मैं हूं, मैं ही मैं हूं दूसरा कोई नहीं” मुहावरे कहावते अपने आप में भाषा के प्रभावी अंग हैं, विज्ञापनकर्ता ऐसे ही कुछ खास मुहावरों को चुनकर अपने वस्तु को प्रस्तुत करता है। जैसे “शिल्पा चार चांद लगाएं” “एच.एम.टी. घड़ियां देश की धड़कन”

“कामयाबी आपके कदम चूमेगी” (लखानी)

“अब सारी दुनियां आपकी मुट्ठी में” (टेलीफोन निगम)

“जान है तो जहान है” (जीवन बीमा निगम)

“सावधानी हटी दुर्घटना घटी” (जनकल्याण विभाग)

विज्ञापन के प्रकार

आज का युग उत्पादों संस्थाओं प्रतिष्ठानों तथा विज्ञापनदाताओं के प्रति गुणात्मक सद्भाव जनमत तथा विश्वास उत्पन्न करने में विज्ञापन का खास महत्व बढ़ गया है क्योंकि जनता के पास न तो पर्याप्त समय है कि लंबे समय तक किसी वस्तु के ससंबंध में समय दे सके और न इतना समय है कि किसी वस्तु के गुणावगुण का विश्लेषण करने के उपरान्त उसका उपभोग कर सके। इसलिए विज्ञापन द्वारा जनता को या उत्पाद के प्रति विश्वास प्राप्त करने की कोशिश की जाती है। दूसरी ओर उपभोक्ता भी अगली बार वस्तु या उत्पाद को क्रय करने का विचार निश्चित करने का मौका पा लेता है। इसी प्रकार सामाजिक क्षेत्र में सम्मान संबंधी सूचनाएं, चिकित्सा

संबंधी घोषणाएं, राष्ट्र व राज्य संबंधी जनकल्याण प्रयत्न के आकड़े व तात्कालिक तथा परिवार नियोजन नियुक्ति आदि की जानकारी विज्ञापनों के द्वारा ही की जाती है। इससे समाज में जनता को विशेष लाभ प्राप्त होता है और समाज का विकास भी होता है। जिनका वर्गीकरण निम्न श्रेणियों में किया जा सकता है —

### १. प्रेस अथवा समाचार—पत्रीय विज्ञापन

प्रेस अथवा समाचार—पत्रीय विज्ञापन में आशय वस्तुओं और सेवाओं के बारे में समाचार पत्रों, पत्रिकाओं अथवा जर्नल्स (Journals) में जानकारी प्रकाशित कराने से है जिसे मैकडों व्यक्तियों द्वारा पढ़ा जाता है। आधुनिक युग में प्रेस विज्ञापन, विज्ञापन का सबसे अधिक प्रचलित, लोकप्रिय एवं महत्वपूर्ण साधन है क्योंकि इसके द्वारा सर्वसाधारण को ज्ञात हो जाता है। इस प्रकार का विज्ञापन इस धारणा पर आधारित है कि व्यक्तियों को समाचार पत्र पढ़ने की रुचि है तथा वे पढ़ें—लिखें हैं। एक सभ्य देश में प्रत्येक शिक्षित व्यक्ति किसी न किसी प्रकार का समाचार पत्र अवश्य पढ़ता है।

२. अनुनेन विज्ञापन — यह विज्ञापन आम आदमी की सर्व सामान्य या मूलभूत आवश्यकताओं से संबंधित होते हैं, जैसे—भोजन, कपड़ा, स्वास्थ्य, मकान तथा शिक्षा आदि से संबंधित वस्तुओं के होते हैं। इस तरह के विज्ञापन मूलभूत आवश्यकता की इन वस्तुओं को खरीदने के लिए उपभोक्ताओं को सीधे—सीधे प्रेरित करते हैं। इस तरह के विज्ञापनों की भाषा अलग होती है। इसमें जिस भाषा का उपयोग किया जाता है उसके द्वारा उपभोक्ता को तात्कालिक संतुष्टि और आनंद पाने का भ्रम पैदा किया जाता है। उसके व्यक्तिगत स्टेट्स को इसके प्रयोग द्वारा संबंध किया जाता है।

३. सूचना प्रद — सूचना प्रद विज्ञापनों को ज्ञानप्रद विज्ञापन के नाम से भी जाना जाता है। यद्यपि इनमें ज्ञान जैसी कोई चीज नहीं होती। तकनीक के कुछ प्रभावशील कार्यों को इस तरह प्रस्तुत किया जाता है जिससे उपभोक्ता उसके प्रति सम्मोहित हो जाए। कुछ वस्तुएं जीवन में स्थायी महत्व रखती हैं, जिन्हें सामान्य उपभोक्ता अपने जीवन में बार बार नहीं खरीदता। इन वस्तुओं को तकनीक आदि के बारे में भी सामान्य उपभोक्ता को उचित जानकारी नहीं होती। ऐसी विशिष्ट वस्तुओं जैसे— मोटरकार, स्कूटर, फ्रिज, टेलीविजन, वाशिंग मशीन, कूलर तथा एयर कंडिशनर आदि के बारे

उपभोक्ता को जानकारी व सूचना उपलब्ध कराने वाले विज्ञापन सूचनाप्रद या ज्ञानप्रद विज्ञापन की श्रेणी में आते हैं।

४. सांस्थानिक विज्ञापन — सांस्थानिक विज्ञापन उन्हें कहते हैं, जो विज्ञापन संस्थाओं या संगठनों से सम्बन्ध रखते हैं अर्थात् ऐसे विज्ञापन किसी संस्था की प्रतिष्ठा और उसके कार्यों तथा सामाजिक दायित्वों को विज्ञापित करते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन जन-संपर्क की श्रेणी में रखे जा सकते हैं। इन विज्ञापनों के माध्यम से संबंधित संस्थाएं अपनी साख महत्वपूर्ण सेवा तथा सामाजिक अथवा सांस्कृतिक दायित्वों जिनका की वे वहन करती है। उनकी जानकारी आम आदमी तक पहुंचाती है—जैसे—बजाज फ़ाउंडेशन, भारतीय ज्ञानपीठ, फोर्ड फ़ाउंडेशन, रेडक्रास सोसायटी आदि।

५. औद्योगिक विज्ञापन— जो विज्ञापन उद्योग जगत के विभिन्न कार्यों और गतिविधियों से संबंध रखते हैं उन्हें औद्योगिक विज्ञापन कहा जाता है। उद्योगों द्वारा निर्मित वस्तुओं की बिक्री के लिए एजेन्सी आदि देने के लिए भी इन विज्ञापनों का बहुत उपयोग किया जाता है। बड़े उद्योग छोटे उद्योग से आवश्यक कच्चा माल अथवा सहायक सामग्री टेंडरों आदि द्वारा आमंत्रित करते हैं। जैसे कार बनाने वाली कम्पनी स्वयं टायर, ट्यूब नहीं बनाती बल्कि अन्य उद्योगों से मांगते हैं। कुछ कम्पनियां अपने उत्पाद की बिक्री बढ़ाने हेतु अन्य उद्योगों से तालमेल बनाकर निर्मित वस्तुओं को भी प्रचारित करती है।

६. वित्तीय विज्ञापन — बैंक जीवन बीमा, साधारण बीमा, सहकारी संस्थाएं तथा विभिन्न वित्तीय संस्थाएं अपनी गतिविधियों तथा शेयर अथवा डिबेंचर आदि जारी करने की सूचना आदि देने के लिए जिन विज्ञापनों का सहारा लेती हैं, उन्हें वित्तीय विज्ञापन कहा जाता है। ये संस्थाएं अपनी वार्षिक रिपोर्ट साधारण जनता को देखकर अपनी साख तथा महत्ता बनाए रखना चाहती है। अतः ऐसे विज्ञापनों में दृश्य-श्रव्य सामग्री की अपेक्षा लिखित व्यास या सामग्री अधिक मात्रा में विद्यमान रहती है। इस तरह के विज्ञापन द्वारा ये वित्तीय संस्थायें जनता को अपने वित्तीय कार्यों में भागीदार होने के लिए प्रेरित करती हैं और उनमें अपने स्थायित्व और प्रगति के प्रति विश्वास बनाए रखने का कार्य करती है।

६. वर्गीकृत विज्ञापन — इस तरह के विज्ञापन आम आदमी के लिए अपनी किसी भी प्रकार की सूचना देने के लिए होते हैं क्योंकि इनका वित्तीय भार कम होता

है। प्रत्येक व्यावसायिक समाचार पत्र तथा कुछ पत्रिकाओं में एक या कुछ अधिक पृष्ठ वर्गीकृत विज्ञापन हेतु सुरक्षित रखे जाते हैं। विवाह सम्बन्ध, छोटी मोटी नौकरियां, किराये के मकान, छोटे या लघु उद्योगों के उत्पादन निविदा आदि से सम्बन्धित विज्ञापन इस श्रेणी में आते हैं। वर्गीकृत विज्ञापन अपेक्षाकृत सक्षिप्त एवं तत्काल प्रभावकारी होते हैं।

विज्ञापन के उद्देश्य — सामान्य व्यक्ति की दृष्टि से विज्ञापन का मूलभूत उद्देश्य विक्रय वृद्धि करना है किन्तु व्यावसायिक दृष्टिकोण से विज्ञापन का उद्देश्य यही तक सीमित नहीं है। वस्तुओं का विज्ञापन कई उद्देश्यों से किया जाता है।

१. कन्वर्स ह्यूजी एवं मिचल की राय से — “विज्ञापन का उद्देश्य माल सेवाओं या विचारों को सम्भावित क्रेताओं के बड़े समूहों को बेचना है।”

२. ई.एफ.एल.ब्रीच के अनुसार — “विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादन एवं वितरण की प्रतिशत लागत में कभी करना है।” इस प्रकार के विज्ञापन के विविध उद्देश्य होते हैं कुछ प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं—

१. नवनिर्मित वस्तुओं एवं सेवाओं की जानकारी देना— लोगों को किसी नवनिर्मित वस्तु अथवा सेवा की बाजार में विद्यमानता की जानकारी देना एवं उन्हें आकर्षित करके मांग उत्पन्न करना विज्ञापन का एक प्रमुख उद्देश्य है।

२. विक्रय वृद्धि करना — विज्ञापन का एक अन्य प्रमुख उद्देश्य विक्रय वृद्धि करना व्यापारी सदैव विक्रय वृद्धि करना चाहता है अतः इसी उद्देश्य से वह अपनी वस्तुओं का विज्ञापन करता है।

३. नये-नये बाजारों का सृजन एवं विकास करना — विज्ञापन का एक उद्देश्य नये-नये बाजारों का सृजन करना एवं उनका विकास करना भी है।

४. उत्पन्न मांग का कम्पोषण करना — विज्ञापन का उद्देश्य न केवल मांग उत्पन्न करना है अपितु उत्पन्न मांग का पोषण करना भी है। इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए ही विज्ञापन बारम्बार किया जाता है।

५. उपभोक्ता को शिक्षित करना — विज्ञापन का उद्देश्य उपभोक्ता को शिक्षित करना भी है। विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता को विज्ञापित वस्तु की उपलब्धता पहचान तथा उसके प्रयोग के बारे में आवश्यक जानकारी प्रदान की जाती है।

६. विक्रेता को सहायता देना — विज्ञापन भावी ग्राहकों को अभिप्रेरित करके विक्रेताओं के पास पहुंचाना है और इस प्रकार विक्रेताओं के विक्री प्रयत्न को सुगम एवं सहज बनाता है।

७. प्रतिस्पर्धा को सफलतापूर्वक समाप्त करना — विज्ञापन का एक उद्देश्य भावी प्रतिस्पर्धाओं को सफलतापूर्वक समाप्त करना भी है। प्रतिस्पर्धा करने वाली वस्तुओं की तुलना से अपनी वस्तुओं को श्रेष्ठता का ज्ञान विज्ञापन द्वारा ही कराया जा सकता है।

८. विज्ञापन कि ख्याती में वृद्धि करना — विज्ञापन का उद्देश्य विज्ञापक की ख्याति में वृद्धि करना भी है। निरन्तर वस्तुओं के बारे में सही एवं प्रभावी विज्ञापन करने से ही ग्राहकों के मन में विश्वास उत्पन्न होता है और विज्ञापक की ख्याति में वृद्धि होती है। हमारे देश में टाटा, हिन्दुस्तान लीवर, डी.सी.एम. आदि की ख्याति बढ़ने में विज्ञापन का भी महत्वपूर्ण हाथ है।

९. संशय एवं भ्रामक विचारों को दूर करना — विज्ञापन का एक उद्देश्य विज्ञापित वस्तुओं की विक्री के मार्ग में उत्पन्न होने वाले गलत एवं भ्रामक विचारों को दूर करना है। यह विज्ञापित वस्तु की लोकप्रियता बनाने के लिए परम आवश्यक है। उदाहरण के लिए, सरकार द्वारा कई वनस्पति तेल के मिलों में छापा मारकर यह पता लगाया गया था कि वनस्पति में चर्बी का उपयोग होता है। फलतः लोगों में वनस्पति तेल के निर्माताओं (जैसे— डाल्डा वाले) ने विज्ञापन का सहारा लेकर उपभोक्ताओं के हृदय में स्वयं के उत्पादन के प्रति चर्बी सम्बन्धी संशय एवं भ्रान्तियों को दूर करने में सफलता प्राप्त की है।

१०. सावधान करना — विज्ञापन का एक उद्देश्य जन साधारण एवं व्यापारियों को नकली तथा स्थानापन्न वस्तुओं के प्रति सावधान करना है।

११. उत्पादन एवं विपणन व्ययों में कमी करना— श्री.ई.एफ.एल.ब्रेच के अनुसार विज्ञापन का एक उद्देश्य उत्पादन एवं विपणन व्ययों में कमी करना है। यह उद्देश्य विज्ञापित वस्तुओं की मांग बढ़ाकर बड़ी मात्रा में उत्पादन करना सम्भव बनाकर प्राप्त किया जा सकता है। इसके परिणामस्वरूप प्रति वस्तु की उत्पादन एवं वितरण लागत में पर्याप्त कमी हो जाती है।

१२. अन्य उद्देश्य—

१. विज्ञापित वस्तुओं के विक्रय के लिए मध्यस्थ प्राप्त करना। २. उन लोगों तक पहुंचाना जिन तक विक्रेता

नहीं पहुंच सकते। ३. विज्ञापक तथा उपभोक्ताओं में संबंध स्थापित करना ४. वस्तुओं का चयन सुविधाजनक बनाना ५. व्यवसाय का विकास करना ६. समस्या की प्रगति एवं सफलता से जन साधारण को अवगत कराना ७. वर्तमान बाजार को बनाए रखना।

विज्ञापन से हानि— विज्ञापन जहां एक ओर समाज के विभिन्न वर्गों के लिए लाभप्रद है, वहीं दूसरी ओर, समाज के लोगों द्वारा इसकी कटु शब्दों में आलोचनाएं की जाती हैं। प्रसिद्ध अर्थशास्त्री गेल्ब्रेथ तथा प्रमुख दार्शनिक एवं इतिहासकार अर्नोड टायन्बी वार्ने तथा पेकार्ड आदि ने विज्ञापन की कड़े शब्दों में आलोचनाएं की हैं। उनके अनुसार “यह मानव जाति के नैतिक मूल्यों को कम कर देता है तथा मानव की आवश्यकताओं में वृद्धि कर आध्यात्मिक दृष्टि से उसे असन्तुष्ट बना देता है।” आर्थिक एवं सामाजिक दृष्टि से विज्ञापन के प्रमुख दोष अथवा आलोचनाएं निम्नलिखित हैं—

१. चंचलता — विज्ञापन उपभोक्ताओं के मन को चलायमान कर देता है क्योंकि वह विज्ञापन की चमक दमक से बहुत प्रभावित हो जाता है। ऐसी स्थिति में वह उस वस्तु को नहीं खरीद पाता जिसको कि वह वास्तव में खरीदना चाहता है बल्कि वह उस वस्तु को खरीदता है जिसने उसके मन को मोह लिया है।

२. धन का व्यय — बहुत से उपभोक्ता उन वस्तुओं को खरीदने के लिए लालायित हो उठते हैं जो कि उनके लिए निरर्थक होती हैं, अथवा विलास की वस्तुएं होती हैं, जैसे शराब की बोतल। इस प्रकार उनका सीमित धन अनावश्यक वस्तुओं पर खर्च हो जाता है।

३. मिथ्या प्रचार — विज्ञापन में अधिकांशतः मिथ्या वर्णन होता है असत्य कथन होता है तथा स्वयं विज्ञापन कपट पर आधारित होता है। विज्ञापन करने वाले अधिक मूल्यवान वस्तुओं को कम मूल्य पर देने का विज्ञापन करते हैं। उपभोक्ता ऐसे विज्ञापनों के चक्कर में पड़ जाता है और चंचल मन के कारण सन्तुलन खो बैठता है जिसका परिणाम यह होता है कि उपभोक्ता ठग जाता है।

४. अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा को जन्म — विज्ञापन द्वारा अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा को जन्म मिलता है जिससे वस्तुओं के मूल्य में अनायास कभी करनी पड़ती है। वस्तुओं के मूल्य में यह कभी उसकी क्वालिटी को गिराकर की जाती है।

५. फैशन में परिवर्तन — विज्ञापन सदैव वस्तुओं के गुण तथा फैशन में परिवर्तन करते रहते हैं। उदाहरण के

लिए पेशियों की मृन्दगियां प्रति मघ्नाह अपने हेट को बदल देती है। इन आकस्मिक परिवर्तनों के परिणामस्वरूप उपभोक्ता तथा फुटकर विक्रेता दोनों को ही क्षति पहुंचती है एक ओर तो विक्रेता को फैशन के बाहर वस्तुओं को कम मूल्य पर बेचना पड़ता है दूसरी ओर उपभोक्ता को केवल फैशन में परिवर्तन के कारण अधिक मूल्य देना पड़ता है।

६. सामाजिक बुराईयां — विज्ञापन अधिकतर आगमदायक एवं विलासिता संबंधी वस्तुओं के लिए किया जाता है। इसके कई सामाजिक दुष्परिणाम निकलते हैं। किन्हीं व्यक्तियों को जब किसी एक चीज के उपयोग करने की बुरी आदत पड़ जाती है तो उसका छूटना बहुत कठिन होता है जैसे— सिगरेट तथा शराब पीना आजकल विभिन्न प्रकार की सिगरेटों तथा शराब का प्रचार विभिन्न आकर्षक तरीकों से किया जा रहा है। “Wine is symbol of friendship” इन विज्ञापनों से प्रभावित होकर बहुत से व्यक्ति शराब पीना, प्रारम्भ कर देते हैं, बाद में यह आदत छूटता नहीं है।

७. एकाधिकार को प्रोत्साहन — जिन वस्तुओं का चिन्हित विज्ञापन होता है, वे प्रायः बाजार में अपना अधिकार स्थापित कर लेती हैं, और इस प्रकार फिर उत्पादक तथा व्यापारी धीरे-धीरे इच्छानुसार वस्तुओं का मूल्य परिवर्तन करते रहते हैं।

८. नगर स्वच्छता में कमी— यत्र-तत्र किया हुआ विज्ञापन नगर की प्राकृतिक शोभा को कम कर देते हैं। इस प्रकार मकानों की दीवारें एवं सड़कें आदि गन्दी दिखाई देने लगती हैं।

९. मूल्यों में वृद्धि से उपभोक्ताओं पर भार — विज्ञापन करने से बहुत सा धन अव्यय होता है जिससे मूल्यों में वृद्धि हो जाती है क्योंकि विज्ञापन का भार तो उपभोक्ताओं को ही सहन करना पड़ता है।

१०. अश्लील विज्ञापन — अश्लील विज्ञापन से जनता का नैतिक पतन होता है। आजकल नग्न अथवा अर्द्धनग्न स्त्रियों के चित्र प्रदर्शित करना तो एक आम बात हो गई है। ऐसा विज्ञापन जन समुदाय की भावनाओं को ठेस पहुंचाता है।

११. खर्चीला — विज्ञापन पर पर्याप्त मात्रा में व्यय करना पड़ता है जो किसी न किसी रूप में वस्तु मूल्य वृद्धि करता है जिसका अन्तिम बोझ उपभोक्ता पर ही पड़ता है अर्थात् उपभोक्ता को वस्तु का अधिक मूल्य देना पड़ता है।

१२. राष्ट्रीय स्रोतों का अपव्यय — विज्ञापन राष्ट्रीय स्रोतों का अपव्यय करता है। जैसा कि अभी ऊपर कहा गया है कि फैशन परिवर्तन या मॉडल परिवर्तन में ग्राहक नयी वस्तु खरीदता है, पुरानी नहीं। यदि किसी प्रकार पुराना मॉडल या पुराने फैशन का माल स्टॉक में रह जाता है तो वह बहुत कम मूल्य पर विकता है जिसमें राष्ट्रीय स्रोतों का अपव्यय होता है।

१३. निर्णय में कठिनाई — जब एक ही प्रकार की कई वस्तुओं का विज्ञापन होता है तो ग्राहक को निर्णय लेने में कठिनाई होती है, जैसे फोरहन्स, कोलगेट, बिनाक, नीम, क्लोजप, बबूल, दन्त क्रांति, पेपसोडेंट आदि दृश्य पेट्रो का विज्ञापन एक ग्राहक देखता है तो उसको निर्णय लेने में कठिनाई होती है वह किस ब्राण्ड को खरीदे।

### विज्ञापन की भाषा

विज्ञापन की भाषा प्रयुक्ति अपनी एक विशिष्टता लिये हुए है। विज्ञापन की भाषा उस माध्यम के अनुसार अलग होती है जिसमें विज्ञापन दिया जाता है। विज्ञापनों में प्रयुक्त हिन्दी की विशेषता है उसकी शब्द शक्ति और भावबोध का तत्व, जो विज्ञापन के उद्देश्य की पूर्ति हेतु समक्ष होते हैं।

विज्ञापन में अभिव्यक्ति हेतु संदर्भ एवं स्थिति के अनुरूप भाषा एवं उसमें प्रयुक्त शब्दों का रूप बदलता रहता है। विज्ञापन में शब्द के सामर्थ्य को पहचानकर उसकी प्रयुक्ति की जाती है।

विज्ञापन में जवंतता एवं आकर्षण आ जाता है। विज्ञापन में शब्द के सामर्थ्य को पहचानकर उसे वैशिष्टपूर्ण आयामों में प्रस्तुत किया जाता है।

विज्ञापन की भाषा—प्रयुक्ति उसके संदर्भ आवश्यकता तथा माध्यम के अनुसार बदलती रहती है। समाचार पत्र, आकाशवाणी तथा दूरदर्शन के विज्ञापनों की भाषा एक—सी नहीं होती। समाचार पत्र पत्रिकाओं के विज्ञापन की भाषा में स्थानीय उपभोक्ता की आवश्यकता के अनुसार सामाजिक अथवा सांस्कृतिक संदर्भों का प्रयोग किया जाता है। आकाशवाणी के विज्ञापन में केवल श्रव्यता पर अधिक बल होने के कारण शब्दों के चयन और उच्चारण पर अधिक जोर देकर उसके प्रभाव को बढ़ाया जाता है। दूरदर्शन के विज्ञापन में दृश्य एवं श्रव्य दोनों का प्रयोग किया जाता। अतः ऐसे विज्ञापनों को अधिक कलात्मक तथा प्रभावशील बनाये जाने के लिए शब्दों के उच्चारण के साथ दृश्यों के प्रस्तुतिकरण की ओर विशेष ध्यान दिया जाता है।

समाचार पत्र के लिए विज्ञापन लेखन

समाचार पत्र का जीवन रक्त विज्ञापन को कहा गया है इसीलिए समाचार पत्र को विज्ञापन के लिए अत्यन्त प्रभावी माध्यम माना जाता है, क्योंकि समाचार पत्र व्यक्ति के परिवार और कार्यालयों आदि में आने के कारण बहुत अधिक समय तक वे लोगों के सामने रहते हैं। समाचार पत्र में प्रकाशित विज्ञापन की खास बात यह होती है कि यह बहुत अधिक देर तक पाठक की आंखों के समक्ष रहता है और धीरे-धीरे मन की गहराई में उतर जाता है। इसका प्रसार भी बहुत अधिक लोगों तक एक साथ होता है। अतः अत्यन्त सावधानी तथा कौशल के साथ इनमें दिया जाने वाला विज्ञापन तैयार किया जाता है।

समाचार पत्र में दिए जाने वाले विज्ञापन में मुख्यतः निम्नलिखित भाग होते हैं—

१. शीर्ष २. अनुपूरक शीर्ष पक्ति ३. विषय वस्तु ४. विज्ञापनकर्ता का व्यापारी चिन्ह ५. घोष वाक्य

**विज्ञापन की शैलियां** — विज्ञापन की भाषिक संरचना के अन्तर्गत ध्वनियों या वर्तनी का विवरण आकर्षक ढंग से होता है— जैसे— श—र्ट—स—टा—उ—ज (वल्गू चिप) के विज्ञापन के लेखन में अक्षरों को अलग-अलग देकर पैदा किया गया है। इसके साथ ही विज्ञापन के विभिन्न विषयों की अनिवार्यता के अनुसार तत्सम, देशी, विदेशी शब्दावली का प्रयोग होता है। कहीं-कहीं मिश्रित शब्दावली भी पाई जाती है। भाषा को हिन्दी विज्ञापनों में और रोचक बनाया जाता है। इसको निश्चयात्मक, संप्रेषण करने में पूर्णतया मद्दगार होते हैं।

इस प्रकार विज्ञापन जनसंचार का एक अंग होते हुए भी औपचारिक, व्यावसायिक और सामाजिक सेवा में अपना खास महत्व बनाए हुए है। विज्ञान की भाषा लिखित और मौखिक दोनों रूपों में होती है। इसमें निहित संप्रेषणीयता, प्रभावोत्पादकता, रोचकता और प्रेरक शक्ति व्यवसाय को धनी और उन्नत बनाती है।

**विज्ञापन विषयक कानून एवं आचार संहिताएं** — विज्ञापन में जो कुछ लिखा जाए तथा चिन्हित किया जाए या जो भी प्रदर्शित किया जाए वह सामाजिक आचार-व्यवहार के अनुरूप हो अन्यथा विज्ञापन देखते ही उपभोक्ता की विज्ञापनकर्ता के प्रति अप्रिय धारणा बनेगी। इस दृष्टि से विज्ञापन जगत के लिए विज्ञापन विषयक कानून तथा आचार संहिता की आवश्यकता होती है।

हेडनेस, डिजाइन कानून, कापीराइट, खाद्य तथा पशु सबधी कानून मान—हानि कानून आदि लागू होते हैं।

विज्ञापन द्वारा उपभोक्ताओं का शोषण न हो और उन्हें धोखाधड़ी का शिकार न होना पड़े, इस प्रयोजन हेतु अनेक विज्ञापन विषयक कानून बनाए गए हैं। इन कानूनों का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं को गुमराह तथा शोषण से बचाना है। ये कानून हैं—

१. स्त्री अशिष्ट रूपण अधिनियम १९८६ — १. स्त्री के ऐसे रूप को चित्रित करना जिमसे किसी स्त्री की आकृति उसके रूप या शरीर या उसमें किसी अंग का किसी ऐसी रीति से चित्रण करना अभिप्रेत है, जिसका प्रभाव अशिष्ट होगा अथवा किसी वर्ग या स्त्रियों हेतु असम्मान जनक या अपमान कारी होगा अथवा किसी वर्ग या आयु समूह के किसी व्यक्ति या व्यक्तियों को दूराचारी या भ्रष्ट बनना या लोक नैतिकता के द्वारा संभाव्य है चाहे उससे किसी अन्य वर्ग या आयु समूह के व्यक्ति पर वैसा ही प्रभाव न पड़े।

२. यह अधिनियम ऐसे सभी विज्ञापनों प्रकाशनों आदि को बंधित करता है, जिसमें किसी भी स्त्री के अशिष्ट रूप का वर्णन चित्रण है।

३. यह ऐसी पुस्तकों, पुस्तिकाओं आदि के जिनमें स्त्री के अशिष्ट रूपण को लिया गया है, का विक्रय वितरण, परिचालन प्रतिबंधित करता है।

४. इस अधिनियम के अधीन अपराधों के पहली बार दोष सिद्ध होने पर दोनों में से किसी भी प्रकार के कारावास के जिसकी अवधि दो वर्ष तक ही हो सकेगी और जुर्माने से, जो दो हजार रूपए तक हो सकेगा, दंडनीय प्रावधान होगा। २. एकाधिकार एवं अवरोधक व्यापारिक व्यवहार (संशोधन) अधिनियम, १९६९ — इस अधिनियम के दो प्रमुख उद्देश्य हैं, पहला आर्थिक शक्ति के आधुनिकीकरण को रोकना ताकि एकाधिकार वाले व्यापारिक व्यवहार पर अंकुश लगाया जा सके और राष्ट्रीय लक्ष्यों के अनुरूप विकासों को बढ़ावा मिले। दूसरे ऐसे गलत व्यापारिक व्यवहारों पर रोक लगाना जो उपभोक्ता हितों के विरुद्ध हैं

३. व्यापार एवं व्यापारिक माल चिन्ह अधिनियम १९५८— व्यापार के लिए प्रयोग में लाए जा रहे व्यापारिक चिन्हों को यह अधिनियम सुरक्षा प्रदान करता है। एक व्यापारिक चिन्ह पर उसके निर्माता के द्वारा ही प्रयोग में लाया जा सकता है। अन्य किसी व्यक्ति द्वारा उसका



दुरुपयोग किया जाना इस अधिनियम के अन्तर्गत दंडनीय अपराध है।

४. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम १९८६—

यह अधिनियम उपभोक्ता हितों के बेहतर संरक्षण के लिए निर्मित किया गया है। उपभोक्ता से संबंधित विवादों के निपटारे के लिए उपभोक्ता परिषदों व अन्य प्राधिकरणों की स्थापना और इससे जुड़े विषयों के उपलब्ध करने हेतु है।

यह उपभोक्ता से जुड़े मसलों के साथ-साथ उपभोक्ता अधिकारों का संवर्धन व संरक्षण करने के लिए युक्तियां भी निश्चित करता है— जैसे

१. ऐसे उत्पाद के विपणन के विरुद्ध सुरक्षा का अधिकार जो जीवन एवं संपत्ति के लिए संकटकारक है।

२. खरीदे जाने वाले उत्पाद की गुणवत्ता, मात्रा, क्षमता, शुद्धता, मानक एवं मूल्य के विषय में सूचना दिए जाने का अधिकार जिससे कि उपभोक्ता को ऐसे अनुचित व्यापारिक व्यवहारों से बचाया जा सके, जिसमें उसकी हानि होती है।

३. यदि संभव हो तो प्रतिस्पर्द्धात्मक मूल्यों पर माल पहुंच का आश्वासन दिए जाने का अधिकार।

४. सुने जाने और यह आश्वासन दिए जाने का अधिकार कि उपभोक्ताओं के हितों पर उचित माध्यमों एवं मंचों द्वारा सम्यक विचार किया जाएगा।

५. अनुचित व्यापारिक तरीकों एवं शोषण के विरुद्ध न्याय का अधिकार।

६. उपभोक्ता जागरूकता एवं शिक्षा का अधिकार,

५. औषधि एवं प्रसाधन सामग्री अधिनियम १९४०—  
इस नियम के माध्यम से भी उपभोक्ता हितों को सुनिश्चित किया गया है। अधिनियम का मुख्य संबंध में निर्मित औषधियों के मानकों व शुद्धता से तथा उनके निर्माण, विक्रय, वितरण नियंत्रण से है। सरकार किसी भी ऐसी औषधि या प्रसाधन सामग्री के आयात, उत्पादन, वितरण आदि पर रोक लगा सकती है यदि वह उत्तम स्तर की नहीं है। इस अधिनियम के प्रावधानों में एक प्रावधान की नहीं है। यह है कि सरकारी रिपोर्टों का इस्तेमाल अपराध है।

६. औषधि एवं जादुई इलाज (आपत्तिजनक विज्ञापन) अधिनियम १९५४ —

इस अधिनियम का उद्देश्य ऐसे आपत्तिजनक विज्ञापनों पर रोक लगाना है, जिनमें बीमारियों हेतु जादुई इलाज संबंधी दावे किए जाते हैं। यह अधिनियम सरल व अशिक्षित व्यक्तियों को हानिप्रद दवाएं लेने एवं नीम-हकीमों को हतोत्साहित करने में मदद करता है।

७. वाट एवं माप अधिनियम १९७६—

इस अधिनियम वाणिज्यिक व्यवहारों, औद्योगिक मापों और जनता तथा मानव सुरक्षा हेतु आवश्यक मापों में मीट्रिक शुद्धता सुनिश्चित कर उपभोक्ताओं को बेहतर सुरक्षा प्रदान करने के लिए निर्मित किया गया है। अमानवीय वाट मापों के द्वारा वस्तुओं के विक्रय व दिए जाने जैसे गंभीर अपराधों हेतु दंड का प्रावधान किया गया है।

८. खाद्य अपमिश्रण निवारण (संशोधन) अधिनियम, १९८६ — उपभोक्ता के हित में यह ऐसा विधान है जो खाद्य वस्तुओं में अपमिश्रण के निवारण हेतु निर्मित किया गया था। इस अधिनियम के अन्तर्गत मान्यता प्राप्त उपभोक्ता संगठनों को विधि के अनुसार नमूने लेने और जहां आवश्यक हो वहां अभियोजन का अधिकार नहीं था, किन्तु संशोधन के पश्चात खाद्य वस्तु का क्रेता भी विहित फीस का भुगतान करके लोक विश्लेषक द्वारा विश्लेषण के लिए नमूने ला सकता है। यदि विश्लेषण की रिपोर्ट में अशुद्धि या मिलावट पाई जाती है तो न्यायालय में विधिक कार्यवाही आरंभ की जा सकती है।

९. चिन्ह एवं नाम (अनुप्रयुक्त प्रयोग पर रोक) अधिनियम १९५० — निजी कम्पनियों के विज्ञापन में संयुक्त राष्ट्रसंघ, विश्व स्वास्थ्य संगठन, विश्व मौसम संगठन, यूनेस्को, अंतरराष्ट्रीय आणविक शक्ति व अन्य ऐसे संगठनों आदि के नाम या चिन्ह के प्रयोग पर रोक है। इसी तरह भारत सरकार, राज्य सरकार, उच्चतम न्यायालय, उच्च न्यायालय, भारत के राष्ट्रपति, राज्यपालों के नाम उनकी मुहर, और राष्ट्रीय ध्वज आदि का अनाधिकृत प्रयोग वर्जनीय है। अशोक चक्र, धर्म चक्र, जिनमें भारत सरकार के संरक्षण का आभास मिलता है, निजी विज्ञापनों में उनका प्रयोग वर्जित है। राष्ट्रीय सम्मान को बचाने के लिए भी प्रावधान विद्यमान है। राष्ट्रीय ध्वज, भारतीय संविधान, राष्ट्रदान, राष्ट्रीय चिन्हों पर अपमान दंडनीय विधान है।

दूरदर्शन और आकाशवाणी द्वारा लागू आचार संहिता—

दूरदर्शन और आकाशवाणी द्वारा लागू आचार संहिता के प्रमुख बिन्दु ये हैं— विज्ञापनों की संरचना इस प्रकार की जाएगी कि वह देश के कानूनों के अनुसार हो और जनता की धार्मिक भावनाओं और नैतिकता को आघात न पहुंचाती हो। ऐसा विज्ञापन प्रसारित (टेलीकास्ट) नहीं किया जाएगा जो किसी जाति, व्यक्ति गण और राष्ट्रीयता की निन्दा करता हो। जो भारत के संविधान में दी गई किसी व्यवस्था के प्रतिकूल हो, जो लोगों को अपमान, हिंसा या दंगों के लिए उत्साहित करता हो, जो

राष्ट्रीय चिन्ह या राष्ट्रीय प्रतीक या राष्ट्रीय नेता के व्यक्तित्व का दुरुपयोग करना हो, जिसका संरक्षक सिगरेट, तम्बाकू, मदिरा और दूसरी नशीली वस्तुओं के सेवन से हो। ऐसे विज्ञापनों की अनुमति नहीं दी जाएगी, जो नारी प्रतिष्ठा को आघात पहुंचाए, ऐसे विज्ञापनों जिनमें नारी और पुरुष के बीच भेदभाव को उजागर किया गया हो, स्वीकार नहीं किया जायेगा। विज्ञापनों में नारी के रूप को शिष्ट, सभ्य और गर्यादित ढंग से प्रदर्शित किया जाना चाहिए धर्म या राजनीति से संबंधित विज्ञापन स्वीकार नहीं किए जायेंगे। कोई भी विज्ञापन –सदेश समाचार के रूप में प्रस्तुत नहीं किया जायेगा। निम्न विषयों (सेवाओं) से संबंधित विज्ञापन स्वीकार नहीं किए जायेंगे—

1. चिटफंड कर्जदाताओं के विज्ञापन
2. केन्द्र और राज्य सरकार की संस्थाएं, राष्ट्रीयकृत बैंकों और सार्वजनिक क्षेत्रों के संस्थानों के।
3. बचत और लॉटरी योजनाओं को छोड़कर अन्य सभी बचत एवं लॉटरी योजनाएं।
4. गैर—लाइसेंस प्राप्त रोजगार सेवाओं का विज्ञापन।
5. भविष्यवाणियां और सम्मोहन का दावा आदि करने वाले विज्ञापन।
6. विदेशी बैंकों और वस्तुओं के विज्ञापन।
7. किसी बुराई या कमी से ग्रसित विज्ञापन।
8. जादू ईलाज का दावा करने वाला विज्ञापन।
9. ऐसे विज्ञापन जो दोहरा मतलब निकालते हो, जो गुमराह करने हों, और जिनमें बेबुनियाद दावे किए जाते हों।
10. हिंसा, चीखों, रौद्र, अट्टहास, अपराध आदि विज्ञापनों को स्वीकार नहीं किया जायेगा। ऐसे विज्ञापन जो बच्चों पर बुरा असर डालते हो या बच्चों में हीन—भावना पैदा करते हों या बच्चों को समाज विरोधी ओर खराब आदतों के लिए उकसाते हों और जिनमें बच्चों की सुरक्षा को खतरा पैदा होता है, स्वीकार नहीं होंगे।

विज्ञापन के संबंध में दो राय नहीं हैं। इसका महत्व सार्वभौमिक है। इसीलिए आधुनिक युग विज्ञान का युग कहलाता है। वाटसन ने ठीक ही कहा है " हम जहां कहीं हैं, विज्ञापन हमारे साथ है।" विज्ञापन एवं प्रकाशन का दावा है कि " मैं वर्तमान की आवाज हूं, भविष्य का बाना हूं, तथा भूतकाल के आवरण का ताना हूं। मैं शांति एवं युद्ध दोनों की कठिनाईयां समान रूप से बताता हूं। मैं प्रकाश जान तथा शक्ति हूं। " विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उत्पादन की बिक्री कराना होता है। इसके माध्यम से अधिकतर लोगों तक वस्तु या सेवा का नाम और

उसकी उपयोगिता के बारे में बताया जाता है। वास्तव में विज्ञापन सेल्समैन का स्थान तो नहीं ले सकता किन्तु प्रचार कार्य में विज्ञापनदाता की मदद अवश्य कर सकता है। ग्राहक को विज्ञापन से वस्तु की उपयोगिता तथा लाभ के बारे में पहले ही जानकारी प्राप्त हो जाती है। और यह भी मालूम हो जाता है कि कौन सी वस्तु बाजार में उपलब्ध है। इसको उसे आसानी से उसके गुणावगुणों का भी परिचय मिल जाता है। इससे उसे वस्तु को खरीदने के लिए निर्णय करने में कोई दिक्कत नहीं होती।

### संदर्भ सूची

1. मीडिया लेखन एवं जनसंचार— डा.राजीव कुमार जैन पृष्ठ १८०
2. हिन्दी पत्रकारिता का बदलना स्वरूप — श्रवण कुमार पृष्ठ २१२
3. विपणन प्रबंध — प्रो.आर.सी अग्रवाल एवं डा.एन. एस.कोठारी पृष्ठ ३२७
4. विपणन के सिद्धांत — डा.एस.सी.जैन पृष्ठ २३०
5. मीडिया लेखन एवं जनसंचार — डा.राजीव कुमार जैन पृष्ठ १८२—१८३
6. मीडिया और हिन्दी — डा. मधुखराटे डा.हणमंतराव, डा.राजेन्द्र सोनवणे पृष्ठ २८,३२
7. मीडिया के विविध आयाम — योगेश कुमार गुप्ता पृष्ठ १६४—१६५
8. विपणन संबंध — अग्रवाल एवं कोठारी पृष्ठ ३५१
9. मीडिया लेखन एवं जनसंचार— डा.राजीव कुमार जैन पृष्ठ १८५
10. विपणन के सिद्धांत — डा.एस.सी.जैन पृष्ठ २०६
11. विपणन प्रबंध—अग्रवाल एवं कोठारी पृष्ठ ३३४—३३५
12. वही — ३४२—३४३
13. विपणन के सिद्धांत—डा.एस.सी.जैन पृष्ठ २३३—२३४
14. मीडिया लेखन एवं जनसंचार— डा.राजीव कुमार जैन पृष्ठ १९०
15. मीडिया के विविध आयाम — योगेश कुमार गुप्ता पृष्ठ १७४—१७५
16. भारत में मीडिया कानून — प्रो. रमेश जैन पृष्ठ २००—२०३, २०५—२०६
17. विपणन के सिद्धांत — डा.एस.सी.जैन पृष्ठ २२९—२३०
18. मीडिया के विविध आयाम — योगेश कुमार गुप्ता पृष्ठ १६७

