

संगीत तथा विज्ञापन का अन्तर्संबंध

MOHIT KUMAR

Teaching Assistant (Tabla), Institute of Music And Fine Arts, University of Jammu

सार : आवश्यकता आविष्कार की जननी है। किसी सामग्री की आवश्यकता होने पर मनुष्य उसकी प्राप्ति हेतु प्रयत्न करता है। उसके बाद वस्तु के प्रचार-प्रसार के लिए एक माध्यम की आवश्यकता होती है और यही माध्यम विज्ञापन का स्वरूप धारण करता है। निश्चित रूप से देश के सामाजिक एवं आर्थिक विकास में विज्ञापन की भूमिका महत्वपूर्ण है। शिक्षा, साहित्य, संस्कृति, कला, विज्ञान, तकनीक, संगीत, इत्यादि सभी विज्ञापन में अन्तर्निहित हैं। बाजार में उत्पादन को प्रचार-प्रसार की आवश्यकता होती है। इसी प्रचार-प्रसार के लिए विज्ञापन एक सफल माध्यम है और विज्ञापन में संगीत की महत्वपूर्ण भूमिका है। विज्ञापन को सफल रूप देने में मधुर संगीत का पक्ष अत्यन्त प्रबल है। मधुर गीतों एवं प्रभावी सम्वादों द्वारा प्रसारित विज्ञापन उपभोक्ता के मन-मस्तिष्क पर गहरा प्रभाव डालते हैं। कम-से-कम शब्दों में स्वर एवं लयात्मकता के साथ बनाए गए विज्ञापन हृदयस्पर्शी होते हैं। विज्ञापन में स्वर एवं शब्दों का महत्त्व होता है। रेडियो और दूरदर्शन के माध्यम से दिया जाने वाला विज्ञापन अविलम्ब जनता तक पहुँच जाता है। विज्ञापनदाता द्वारा विज्ञापनों को पेश करने का एक उद्देश्य होता है कि वह अपने वस्तु-उत्पाद की अधिक से अधिक विक्रय को बढ़ाये और संगीत विज्ञापन में सम्मिलित हो कर मनुष्य के मन-मस्तिष्क को अपनी ओर अकर्षित करता है। आज अधिकतर विज्ञापनों का संगीत एक मुख्य अंग हो गया है।

कुंजी शब्द : विज्ञापन, विज्ञापनदाता, संगीत, टेलीविजन, रेडियो।

भूमिका

व्यक्ति अपने जीवन में प्रतिदिन की कई ईशाओं की पूर्ति हेतु व अपनी विशेष सूचनाओं को एक विशिष्ट समाज या विशिष्ट वर्ग तक पहुंचाने हेतु या अपनी मांग हेतु विभिन्न वस्तुओं की प्राप्ति के लिए कई प्रकार के माध्यमों की खोज में रहा। विशिष्ट प्रकार की वस्तु या विशिष्ट प्रकार का कोई प्रदार्थ उसे कहां, कैसे और कब प्राप्त हो सकता है। इस पूर्ति के हेतु मानव ने विभिन्न प्रकार के माध्यमों की खोज करनी प्रारंभ की। जब इस प्रकार की खोज व्यक्ति विशेष ने की तो उसके सामने एक सशक्त माध्यम विज्ञापन के रूप में आया। चाहे हम प्राचीन समय की बात क्यों ना करें। प्राचीन काल में सब से पहले मौखिक विज्ञापन का ही प्रचलन हुआ करता था।

मौखिक विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए उद्घोषक द्वारा घंटियों, ढोल-नगाड़े, डुगडुगी इत्यादि को बजा कर संगीत का सहारा लिया जाता था जिसे सुन कर सभी लोग एकत्रित हो जाते थे। इस प्रकार उद्घोषक मौखिक विज्ञापन के द्वारा सूचनाओं को आम लोगों तक आसानी से पहुंचाने में सफल हो जाता था। मुनियारी करना इसकी बेहतरीन उदाहरण है। व्यक्तिगत अथवा व्यापारिक प्रयोजन से जो सूचना अथवा सन्देश जनता को विभिन्न माध्यमों से दिए जाते हैं वह विज्ञापन ही होते हैं।

विज्ञापन व्यापार की आत्मा है। उत्पादक और उपभोक्ता दोनों के लिए यह समान रूप से लाभकर है। ऐसा इसलिए कि विज्ञापन किसी भी उत्पाद और विचार को अधिक से अधिक लोगों के बीच फैलाने, लोकप्रिय बनाने और उसे बाजार दिलाने का माध्यम है। वर्तमान समय में विज्ञापन के विस्तृत आयाम से हमारे जीवन का कोई भी क्षेत्र अछूता नहीं रहा है इसलिए आज के युग को यदि विज्ञापन का युग भी कहा जाए तो गलत नहीं होगा। हमारी दिनचर्या में इसकी पैठ इतनी गहरी हो गई है कि हम चाहकर भी इससे अप्रभावित नहीं रह सकते। आज व्यापार का युग है, सामान्यतया विज्ञापन का सम्बन्ध व्यवसाय से ही जुड़ा हुआ है।

विज्ञापन की सबसे बड़ी भूमिका होती है-उत्पाद की बिक्री बढ़ाना। आज उपभोक्ता विज्ञापन देखकर ही उत्पाद का चुनाव करते हैं। इसलिए विज्ञापन प्रचार का एक ऐसा सशक्त माध्यम बन चुका है जो व्यावसायिक एवं औद्योगिक क्षेत्र में उत्पाद की निरन्तरता, माँग, वृद्धि तथा नये उत्पाद को उपभोक्ता से परिचित कराता है।

विज्ञापन शब्दों, चित्रों, आलेखों आदि के सहयोग से तैयार की गई ऐसी सूचनाप्रद विज्ञप्ति है, जो उपभोक्ताओं को प्रभावित कर अपने उत्पादन को खरीदने के लिए तैयार करती है। वह जिज्ञासाएं पैदा करती है और उनका समाधान भी सुझाती है। इस लिए आज विज्ञापन किसी भी व्यवसाय के लिए अनिवार्य शक्ति बनकर सामने आया है। व्यवसाय एवं प्रतिस्पर्धा के आधुनिक युग में उत्पादक एवं उपभोक्ता दोनों के लिए विज्ञापन एक आवश्यक माध्यम है। उत्पादक के लिए यह जहाँ बिक्री बढ़ाने का कार्य करता है तो उपभोक्ता के लिए उचित

एवं गुणवत्ता प्रधान वस्तु के चयन का सूचना स्रोत है। विज्ञापन के आधार पर ही उपभोक्ता की सोच एवं व्यवहार नियंत्रित होता है। विज्ञापन समान प्रकृति के नहीं होते। इसलिए विज्ञापन को अनेक वर्गों में विभाजित किया जा सकता है। कुछ विज्ञापन सिर्फ उत्पाद के प्रचार-प्रसार से जुड़े होते हैं, तो कुछ स्वास्थ्य संबंधी मामलों से। प्रत्येक मानवीय आवश्यकता को विज्ञापनों के माध्यम से पूरा करने का प्रयास किया जाता है। इसी कारण विज्ञापन के विभिन्न प्रकार अस्तित्व में आए जैसे- राष्ट्रीय विज्ञापन, जनकल्याण संबंधी विज्ञापन, प्रमाणीकृत विज्ञापन, स्थानीय विज्ञापन, वर्गीकृत विज्ञापन, सजावटी विज्ञापन, सूचनाप्रद विज्ञापन, उपभोक्ता विज्ञापन इत्यादि।

विज्ञापन की पहुँच अपने लक्ष्य समूह तक आसानी से किस माध्यम से प्रभावपूर्ण ढंग से हो सकती है। विज्ञापन के माध्यम का चयन कई बातों को ध्यान में रखकर किया जाता है। वर्तमान समय में विज्ञापन के असंख्य माध्यम उपलब्ध है। जैसे- टेलीविजन, सिनेमा, इंटरनेट, रेडियो, समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ, होर्डिंग्स, पैम्फ्लेट, इत्यादि। विज्ञापन की सूचना-सम्प्रेषण-पद्धति इतनी पैनी होती है कि वह हमारे अवचेतन में घर कर जाती है, जिसमें इसका सहायक और अत्यन्त महत्त्वपूर्ण तत्व बनता है- संगीत। संगीत परमात्मा की एक अनुपम कृति है, जिसका न कोई आदि है न कोई अन्त। संगीत का आधार भी अन्य अनेक विद्याओं की भान्ति वेदों को ही माना गया है। बोलचाल की भाषा में संगीत से केवल गायन समझा जाता है, किन्तु संगीत-जगत में गायन, वादन और नृत्य तीनों रूपों के समूह को संगीत कहते हैं। संगीत जहाँ मानव जीवन में सम्मिलित हो कर उसे सार्थकता देता है, वहीं विज्ञापन हमें नए दृष्टिकोण के अवसर उपलब्ध करवाता है।

यदि मनोवैज्ञानिक आधार से विचार किया जाए तो स्पष्ट होता है कि हमारे मन पर वर्णों, शब्दों या आकृतियों का उतना प्रभाव नहीं पड़ता, जितना कि संगीत का पड़ता है, यही कारण है कि विज्ञापन कंपनियाँ किसी उत्पाद के विक्रय हेतु विज्ञापन में संगीत का प्रयोग करती हैं। इस बात को यथा तथ्य प्रमाणित किया जा सकता है कि विज्ञापन और संगीत का संबंध निर्विवाद है। विज्ञापन यहाँ आज के समय की अनिवार्यता है वही संगीत विज्ञापन की लोकप्रियता का अनिवार्य तत्व है। अंतः इन दोनों को एक दूसरे से पृथक नहीं किया जा सकता है। विज्ञापन के निर्माण में संगीत की महत्त्वपूर्ण भूमिका रहती है। विज्ञापन किसी भी बात को कहने का एक आसान तरीका है और उसे संगीत का साथ मिल जाए तो आनन्द भी प्राप्त होता है जो 'एक पंथ दो काज' को सार्थक करता है।

विज्ञापन मनुष्य की जीवन-शैली, कार्य-शैली, खान-पान यहाँ तक कि मनुष्य की मानसिकता को भी प्रभावित करते हैं। विभिन्न स्थानीय एवं अंतर-राष्ट्रीय कंपनियाँ अपने-आप को सर्वश्रेष्ठ साबित करने के लिए विज्ञापन को एक अस्त्र के रूप में प्रयोग करती हैं। विज्ञापन का उद्देश्य लोगों को अपनी ओर आकर्षित ही करना होता है ताकि लोक विज्ञापि संदेश को ग्रहण कर सकें, इस लिए विज्ञापन के सृजन में रचनशीलता और कल्पनाशीलता का होना लाजमी है, जिससे उपभोक्ताओं का ध्यान आसानी से खिंचा जा सके। इसलिए विज्ञापन का प्राथमिक उद्देश्य लोगों को अपनी ओर आकृष्ट करना होता है ताकि वह विज्ञापि संदेश को ग्रहण कर सके, विज्ञापि वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित हो सकें।

वर्तमान समय में विज्ञापनों को कई माध्यमों के द्वारा पेश किया जाता है। जैसे:-मुद्रित माध्यम, रेडियो माध्यम, टेलीविजन माध्यम। इन माध्यमों में से एक माध्यम है टेलीविजन जो दृश्य-श्रव्य होने के कारण विज्ञापनों के प्रचार-प्रसार में अपनी अहम भूमिका अदा कर रहा है। टेलीविजन विज्ञापनों में संगीत का प्रयोग होने से विज्ञापन भावात्मक व अनंदायक बन जाते हैं। संगीत की विभिन्न विधाओं का अपना एक अलग प्रशंसक वर्ग होता है।

कुछ लोग शास्त्रीय संगीत को सुनना पसंद करते हैं, तो कुछ पाश्चात्य संगीत के पक्षधर होते हैं, किन्हीं लोगों को नृत्य से जुड़ाव होता है, तो कुछ वाद्यों की गहरी समझ रखते हैं। संगीत के प्रति लोगों का यही लगाव विज्ञापन निर्माण कर्ताओं के लिए वरदान सिद्ध होता है। यही कारण है कि टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों के अन्तर्गत संगीत की तीनों विधाओं- गायन, वादन एवं नृत्य को उपस्थिति, महत्ता, आवश्यकता, प्रभावोत्पादकता स्वयं सिद्ध है। गायन के संदर्भ में चाहे शास्त्रीय गायन की बात की जाए, उपशास्त्रीय गायन की, लोक गायन, सुगम गायन, चित्रपट गायन या पाश्चात्य गायन की, सभी का प्रयोग विज्ञापन निर्माण कर्ताओं द्वारा विभिन्न वर्ग के उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए किया जाता है।

गायन के अतिरिक्त एक-आधे मिनट के विज्ञापन में वाद्यों के विभिन्न वर्गों यथा- तत् वाद्य, अवनद्ध वाद्य, सुषिर वाद्य और घन वाद्य का वर्णन व संगीत के प्रशंसकों का वादन के आकर्षण, विज्ञापनों में इसका प्रयोग भी प्रस्तुत शोध में दृष्टिगोचर होता है। टेलीविजन का 'दृश्यता एवं श्रव्यता' का गुण अन्य जनसंचार माध्यमों से इसे अलगाता है। रेडियो पर जहां संगीत को केवल सुना जा सकता है, वहीं टेलीविजन पर इसे देखना विज्ञापन के प्रभाव को कई गुणा बढ़ा देता है। नृत्य के परिप्रेक्ष्य में भी यही बात स्पष्ट होती है। विज्ञापनदाता अपने उत्पाद की बिक्री हेतु संगीत की इस विधा (नृत्य) का प्रयोग करते हुए उपभोक्ता वर्ग को आकर्षित करता है। कहा जा सकता है कि टेलीविजन विज्ञापन अपने उत्पाद के प्रचार, प्रसार, बिक्री व बिक्री की मांग में वृद्धि के साथ-साथ प्रत्यक्ष व परोक्ष रूप में जहां संगीत का आलम्बन लेता है, वहीं संगीत के विभिन्न पक्षों को प्रोत्साहित करता हुआ, संगीत प्रेमियों व उपभोक्ताओं का मनोरंजन भी करता है एवं साधारण जन में भी संगीत के प्रति आकर्षण के बीज बोता दिखाई देता है।

रेडियो चूंकि श्रव्य माध्यम है इसलिए इसमें विज्ञापन-प्रस्तुति में संगीत का उत्तरदायित्व भी बढ़ जाता है। अन्य माध्यमों पर तो उत्पाद का दृश्यात्मक विवरण भी उपभोक्ता को आकर्षित करने में सक्षम होता है परन्तु श्रव्य-माध्यम रेडियो पर इसकी पूर्ति संवाद और संगीत के द्वारा ही होती है और रेडियो विज्ञापनों की बढ़ती मांग इस बात की सूचक है कि इसका निर्वाह संगीत के गायन और वादन पक्ष ने बखूबी किया है। रेडियो पर प्रसारित होने वाले विज्ञापन टेलीविजन की अपेक्षाकृत कम है क्योंकि टेलीविजन के द्वारा विज्ञापन बहुत अधिक आकर्षण पैदा कर देते हैं। वहां संगीत मात्र एक श्रवण के साथ साथ एक दृश्यात्मक रूप रेखा को भी रेखांकित करता है। जिसके कारण लोगों का उसके प्रति आकर्षित होना बड़ा स्वभाविक हो जाता है परंतु टेलीविजन विज्ञापनों की अपेक्षा रेडियो के विज्ञापन की श्रेष्ठता यह है कि कोई भी व्यक्ति चाहे वह गीत सुनता रहा है, चाहे समाचार सुन रहा है, चाहे रेडियो पर प्रसारित होना वाला कोई भी कार्यक्रम सुन रहा है वह साथ ही साथ अपने कार्य में भी व्यस्त रहता है। कोई भी ग्रहणी अपने घर में रसोई में काम कर रही है, कोई व्यक्ति अपनी दुकान पर बैठकर कार्य कर रहा है या कोई व्यक्ति कार द्वारा या बस द्वारा सफर कर रहा है वह भी कार या बस में रेडियो लगा लेता है तथा साथ ही साथ चल रहे कार्यक्रम का आनंद उठाता है और उसमें प्रसारित होने वाले विज्ञापनों के साथ जुड़ भी जाता है। जिसका उसकी मानसिकता पर विशेष प्रभाव पड़ता है। रेडियो विज्ञापन व्यक्ति को अपनी ओर आकर्षित करने में एक सशक्त माध्यम है क्योंकि सुनने के लिए व्यक्ति का पूर्णरूपेण इस पर एकाग्र होना आवश्यक नहीं माना जाता।

व्यक्ति अपने क्रियाकलापों के साथ साथ स्वतः ही इसको स्वभाविक रूप से सुनता रहता है, मनोवैज्ञानिक जांच द्वारा प्रमाणित किया जा चुका है कि व्यक्ति चाहे इच्छा व अनिच्छा से कुछ भी सुनता है तो उसका मस्तिष्क पर सुनी गई चीज का अधिक मात्रा में प्रभाव पड़ता है। इस प्रभाव के अधीन रेडियो पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों की चाहे कम मात्रा ही है पर वह श्रोताओं के दिल-दिमाग में एक विशेष स्थान बना लेते हैं। जो रेडियो विज्ञापन श्रोताओं को अधिक समय तक याद रह जाते हैं, वह लगभग संगीतमय विज्ञापन ही होते हैं। जैसे- 'तंदुरुस्ती की रक्षा करता है लाइफबॉय' जिस संगीतमय कड़ी में निबद्ध होकर यह विज्ञापन आज से कई वर्ष पहले प्रसारित होता था, वह आज भी लोगों को याद है। संगीत की लय और धुन ही रेडियो विज्ञापनों को अविस्मरणीय बनाते हैं। उपभोक्ता विज्ञापनों को सुनने के बाद उत्पाद के प्रति आकर्षित होने लगते हैं और उत्पाद को खरीदने के लिए मानसिक रूप से तैयार हो जाते हैं।

निष्कर्ष

संगीत जहां मानव जीवन को सार्थकता देता है, वहीं विज्ञापन हमें नए दृष्टिकोण के अवसर उपलब्ध करवाता है। यदि मनोवैज्ञानिक आधार से विचार किया जाए तो स्पष्ट होता है कि हमारे मन पर वर्णों, शब्दों या आकृतियों का उतना प्रभाव नहीं पड़ता, जितना कि संगीत का पड़ता है, यही कारण है कि विज्ञापन कंपनियां किसी उत्पाद के विक्रय हेतु विज्ञापन में संगीत का प्रयोग करती हैं। इस बात को यथा तथ्य प्रमाणित किया जा सकता है कि विज्ञापनों और संगीत संबंध निर्विवाद है। विज्ञापन यहां आज के समय की अनिवार्यता है वही संगीत विज्ञापन की लोकप्रियता का अनिवार्य तत्व है। अंतः इन दोनों को एक दूसरे से पृथक नहीं किया जा सकता है।

संदर्भ

- आनन्द, विजय कुमार, नैम राकेश, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी, रजत प्रकाशन, नई दिल्ली-2008
- इन्दु, वीरेन्द्रा (डॉ.), विज्ञापनों में प्रयुक्त हिन्दी, अनंग प्रकाशन, दिल्ली-2012
- उपपल, साविता, संगीत शिक्षण व मनोविज्ञान, मॉडर्न बुक हाउस, चण्डीगढ़-2003
- कुमार निर्मल मोहन सिंह (डॉ.), विज्ञापन और संगीत का समन्वय, महारानी पब्लिशिंग हाउस, नई दिल्ली-2019
- काव्या, लावण्य कीर्ति सिंह (डॉ.), संगीत सुरभि, कनिष्क पब्लिशर्स डिस्ट्रीब्यूटर्स, नई दिल्ली-2013
- कौशल, ललित कुमार (डॉ.), हिन्दुस्तानी शास्त्रीय संगीत में वाद्यात्मक रस-भावाभिव्यक्ति, कनिष्क पब्लिशर्स डिस्ट्रीब्यूटर्स, नई दिल्ली-2012
- कु० आकांक्षी (डॉ.), भारतीय संगीत और वेश्च्रीकरण, कनिष्क पब्लिशर्स डिस्ट्रीब्यूटर्स, नई दिल्ली-2011
- कुमार, अशोक, संगीत और संवाद, कनिष्क पब्लिशर्स डिस्ट्रीब्यूटर्स, नई दिल्ली-2007