

## प्रिन्ट मीडिया में विज्ञापन का विषय विश्लेषण

गीतू शर्मा, #डा राजबीर सिंह

Research Scholar, Institute of Mass Communication and Media Technology, Kurukshetra University,  
Kurukshetra

#Director, Institute of Mass Communication & Media Technology, Kurukshetra University.

### प्रस्तावना

विषय विश्लेषण विषय के विभिन्न पहलुओं की गणना करते हुए विषय के किसी रूप को संक्षिप्त करने का एक तरीका है। यह श्रोता के विचार पर आधारित विषय की तुलना करने की अपेक्षा अधिक मूल्यांकन को योग्य करता है। उदाहरण के लिए, टी वी कार्यक्रम का प्रभाववादिता सांराश विषय विश्लेषण नहीं है। न ही यह पुस्तक पुनरीक्षण है: यह एक मूल्यांकन है।

विषय विश्लेषण यद्यपि यह प्रायः लिखित शब्दों के विश्लेषण का परिमाणवाचक तरीका है। विषय विश्लेषण के परिणाम संख्या तथा प्रतिशत में हैं। विषय विश्लेषण करने के बाद, आप कथन कर सकते हैं जैसे कि "2010 में कार्यक्रम का केवल 3 प्रतिशत की तुलना में शान्ति निर्माण के कम से कम एक पहलु में वर्णित अप्रैल 2009 में विविध भारती रेडियो पर कार्यक्रम का 27 प्रतिशत"।

यद्यपि यह दो प्रयोजनों की सेवा की गणना करते हुए ऐसे कथन करने के लिए कच्चा तथा एक तरफा दिखाई दे सकता है:

- सांराशों से व्यक्तिपरकता के अधिकांश को दूर करने
- धरणाओं का पता लगाने को सरल करने का एक तथ्य भी है कि कार्यक्रमों की गणना को सूचित किया गया है कि कोई केन्द्र पर प्रत्येक कार्यक्रम को सुनता है: विषय विश्लेषण हमेशा सम्पूर्ण होता है।

जैसा कि आप नीचे देखोगे, विषय विश्लेषण उपरोक्त उदाहरण से वास्तविक रूप से बहुत अधिक सूक्ष्म हो सकता है। यहां विषय की प्रासंगिकता नियत करने से मानव निर्णय के लिए आधार की प्रचुरता है।

### विषय क्या है?

विषय जो विश्लेषित किया जाता है वह प्रारम्भ में किसी रूप से हो सकता है, किन्तु प्रायः जब इसे विश्लेषित किया जाता है, से पूर्व इस लिखित शब्दों में बदला जाता है। मूल स्रोत मूद्रित प्रकाशन, प्रसारण कार्यक्रम, अन्य रिकार्डिंग, इन्टनेट, या जीवित स्थिति में हो सकता है। ये सभी विषय ऐसे हैं जो लोगों ने सृजित किए हैं। आप मौसम का विषय विश्लेषण ,कह करद्ध नहीं कर सकते—किन्तु यदि कोई मौसम की भविष्यवाणी रिपोर्ट लिखित में करता है, तो आप उसका विषय विश्लेषण कर सकते हैं।

ये सब विषय निम्न प्रकार से हैं—

|                |  |
|----------------|--|
| मीडिया प्रिन्ट | समाचारपत्रा मदे, पत्रिका लेख, पुस्तके, सूची      |
| अन्य लेख       | बेब पेज, विज्ञापन, सूचना पटट, पोस्टर, दीवार-लेखन |

|                 |   |
|-----------------|---|
| प्रसारण मीडिया  | रेडियो कार्यक्रम, समाचार मर्दे, टी वी कार्यक्रम |
| अन्य रिकार्डिंग | फोटो, ड्राईंग, विडियो, फिल्म, संगीत             |
| जीवित स्थिति    | भाषण, साक्षात्कार, नाटक, संगीत-समारोह           |
| अवलोकन          | संकेत, कक्ष, दुकान में उत्पादन                  |

## मीडिया विषय तथा श्रोतागण विषय

विषय पर देखने का यह एक रास्ता है। दुसरा रास्ता विषय को दो किस्मों में बांटता है: मीडिया विषय तथा श्रोतागण विषय जैसा कि उपरोक्त सूची में प्रत्येक वस्तु लगभग मीडिया विषय है। किन्तु जब आप श्रोतागण सदस्यों से प्रतिक्रिया प्राप्त करते हैं, तो वे श्रोतागण विषय होते हैं। श्रोतागण या तो निजी या सार्वजनिक हो सकते हैं, निजी श्रोतागण विषय में निम्नलिखित शामिल हैं:

- सर्वेक्षण में खुले-समाप्त प्रश्न
- साक्षात्कार प्रतिलेखन
- समूह विचार विमर्श

सार्वजनिक श्रोतागण विषय सभी श्रोतागण सदस्यों के बीच संचार से आता है, जैसे कि:

- सम्पादक का पत्रा
- आनलाईन मंच विचार विमर्श तैनाती
- श्रोताओं का रेडियो पर जबाब देने में प्रतिक्रियाएं

निजी श्रोतागण विषय का विश्लेषण मोखिक रूप में गहन साक्षात्कारों पर अध्याय 2 में आता है। इसलिए यह अध्याय मुख्य रूप से सार्वजनिक श्रोतागण विषय पर तथा मीडिया विषय पर संकेन्द्रित करेगा।

## विषय विश्लेषण क्यों किया जाता है?

यदि आप श्रोतागण अनुसन्धन भी करते हैं, तो विषय विश्लेषण करने के लिए मुख्य कारण भी कारणों ,अर्थात् कार्यक्रम विषयद्ध तथा प्रभाव ,अर्थात् श्रोतागण आकारद्ध के बीच सम्बन्ध करने के लिए योग्य बनाता है। यदि आप श्रोतागण सर्वेक्षण करते हैं, किन्तु आप अपने कार्यक्रम उत्पादन में सर्वेक्षण निष्कर्ष क्रमानुसार सम्ब( नहीं करते, तो आप यह नहीं जानोगे कि आपके श्रोतागण क्यों बढ़ गए है या घट गए हैं। आप अन्दाजा लगा सकते हैं, जब सर्वेक्षण परिणाम पहले दिखाई देता है, किन्तु सम्पूर्ण विषय विश्लेषण अन्दाजों से बहुत अधिक उत्तम है।

मीडिया संगठन के लिए, विषय विश्लेषण का मुख्य उद्देश्य मूल्यांकन करना है तथा इसके कार्यक्रम को सुधरता है। सभी मीडिया संगठन कुछ प्रयोजन प्राप्त करने के लिए कोशिश करते हैं। वाणिज्यिक मीडिया के लिए प्रयोजन साधरण है: धन बनाने के लिए, तथा जीवित रहने के लिए, सामान्यत: यह विभिन्न प्रयोजन है, कभी परस्पर-विरोधि होते हैं-किन्तु प्रत्येक व्यक्तिगत कार्यक्रम धरणाओं का एक मुख्य प्रयोजन है।

साधारण वाणिज्यिक उदाहरण के रूप में, विज्ञापन का प्रयोजन विज्ञापन करते हुए उत्पादन के प्रयोग को बढ़ावा देना है: पहले जानकारी बढ़ाते हुए, फिर विक्रय बढ़ाते हुए। दक्षिण अफ्रीका में एडज पर प्रलेखी का प्रयोजन एडज को रोकने के एक जानकारी मार्ग को बनाता है, तथा अन्त में एडज के स्तर को कम करता है। प्रायः यह उदाहरण के रूप में दर्शाता है, यहां केवल एकल प्रयोजन नहीं है, बल्कि उनकी अगले के नेतृत्व करने के लिए प्रत्येक कदम सहित एक शृंखला है।

मीडियां परियोजना के प्रभाव ;या परिणामद्ध मूल्यांकन करने के लिए श्रोतागण अनुसन्धन का प्रयोग करना प्रक्रिया का दूसरा आध है उदाहरण के लिए 1970 ईस्वी में टी वी पर तेजी से प्रसारण के प्रभावों पर बहुत से अनुसन्धन किए गए। यदि लोग टी वी पर किए गए अपराध देखते हैं, तो क्या वे अपराध करने के लिए उनको अधिक सम्भावित बनाएंगे? इस मामले में प्रभाव अपराध दरें थी, जो प्रायः पुलिस आंकड़ों से मापी गई हैं। समस्या सम्भव कारणों के लिए प्रभावों को जोड़ने के लिए थी। प्रश्न “टी वी पर अपराध देखना लोगो का अपराध करना है?” साधारण रूप से नहीं था किन्तु “क्या टी वी ;यदि कोई होद्ध पर अपराध की किस्म लोगो यदि कोई हो की किस किस्म का अपराध, किस स्थिति में करते हैं?” इस विषय के लगभग 3000 पृथक अध्ययनों की संक्षिप्त रिपोर्ट 1970 ईस्वी में यूनेस्को में प्रस्तुत की गई—तथा उन अध्ययनों का अधिकतर प्रयोग कुछ विषय विश्लेषण के रूप में किया गया।

जब आप कारण तथा प्रभाव का अध्ययन करते हैं, जो उपरोक्त उदाहरण में हैं, तो आप देख सकते हैं कि श्रोतागण अनुसन्धन से विषय विश्लेषण कितना भिन्न होता है:

- विषय विश्लेषण बिना ढका कारण है
- श्रोतागण अनुसन्धन बिना ढका प्रभाव है।

सम्पूर्ण प्रक्रिया—प्रभावों से कारण जोड़ने के मूल्यांकन के रूप में जानी जाती है।

## विषय विश्लेषण की प्रक्रिया

विषय विश्लेषण के छह मुख्य स्तर होते हैं, प्रत्येक को इस अध्याय के एक अनुभाग द्वारा वर्णित किया गया है:

- विश्लेषण के लिए विषय का चयन करना ;धरा 2द्ध
- विषय की इकाई ;धरा 3द्ध
- कोडिंग के लिए विषय तैयार करना ;धरा 4द्ध
- विषय कोडिंग ;धरा 5द्ध
- गणना तथा भारण ;धरा 7द्ध
- निष्कर्ष निकालना ;धरा 8द्ध

धरा 6 विषय विश्लेषण के लिए प्रयोग की विस्तृत रेंज स्पष्ट करते हुए कुछ उदाहरण देती है।

### 2. विश्लेषण के लिए विषय चयन करना

विषय विशाल है: दुनिया में विषय की निकट—विशाल मात्रा सम्मिलित हैं। यह विरल है कि हित का क्षेत्र इतना छोटा विषय है कि आप इसका सभी प्रकार से विश्लेषण कर सकते हैं। यहां तक कि जब आप कुछ सम्पूर्ण का विश्लेषण करते हैं ;अर्थात् पत्रिका के एक विषय में सभी तस्वीरें आप सामान्यतः विस्तृत प्रसंग ;जैसे कि उस पत्रिका के सभी विषयद्ध के लिए उन निष्कर्षों को लोकप्रिय बनाने के लिए चाहोगे। दूसरे शब्दों में, आप आशा करते हैं कि विषय जिनका आपने चयन किया है वह प्रतिनिधि नमूना है। श्रोतागण अनुसन्धन की तरह विषय विश्लेषण में नमूने शामिल हैं, जो अध्याय 2 में स्पष्ट किए गए हैं। किन्तु विषय विश्लेषण से, आपके नमूने विषय है, न कि लोग। सूचना का निकाय जो आप प्रायः नमूने से निकालते हैं, निकाय के लिए कोरप्सलेटिन कहा जाता है।

## नमूना आकार का निर्णय करना

जब तक आप बहुत बढ़िया विभेदीकरण को देखना नहीं चाहोगे, तब तक आपको विशाल नमूने की आवश्यकता नहीं होती। यही सि(न्त विषय विश्लेषण के लिए लागू होता है जो सर्वेक्षण के लिए है: अधिकांश समय 100 तथा 2000 मदों के बीच नमूना काफी होता है—जब तक यह पूर्ण रूप से प्रतिनिधि है। रेडियो तथा टी वी के लिए नमूने के लिए आसान रास्ता समय द्वारा हैं। एक मास के दौरान आप नमूना कार्यक्रम कैसे करोगे? 30 दिन में, आप 120 के नमूनों पर निर्णय कर सकते हैं। कार्यक्रम को लम्बाई में महान रूप से बदल देता है, इस प्रकार क्वार्टर-घण्टे की बजाए प्रयोग किया जाता है। यह एक मास में प्रत्येक दिन के लिए 4 क्वार्टर-घण्टे का होता है। प्रत्यक्ष रूप से आपको सुनिश्चित करने के लिए समय अवधि को बदलने की आवश्यकता है कि दिन के सभी समयों को शामिल किया जा सके। इसको करने के लिए आसान रास्ता मान लो आप प्रातः काल 6 बजे से आधी रात तक इस की तरह नमूना योजना को व्यक्त करते हैं:

| दिन | क्वार्टर-घण्टे शुरू |      |      |      |
|-----|---------------------|------|------|------|
| 1   | 0600                | 1030 | 1500 | 1930 |
| 2   | 0615                | 1045 | 1515 | 1945 |
| 3   | 0630                | 1100 | 1530 | 2000 |

तथा इसी प्रकार। 18 दिन के बाद आप सभी क्वार्टर घण्टों को शामिल कर लेंगे। 30 दिन के बाद आप उनमें से अधिकतर को दो बार शामिल कर लेंगे। यदि वह कुछ पूर्वग्रह प्रस्तुत कर सकते हैं, तो आप दो चक्रों को पूरा करने के लिए दूसरे 6 दिनों के लिए नमूना रख सकोगे। दुसरी ओर, आप 15 मिनट की बजाए 18 मिनट की अवधि प्रयोग कर सकते हैं तथा उसे 30 दिन से समाप्त कर सकते हैं।

प्रिन्ट मीडिया में, वही सि(न्त लागू है, किन्तु यह दिन के समय पर नमूना आधार के लिए अनुभूति नहीं करता। इसकी बजाए, पेज तथा खाना संख्या का प्रयोग करें। वास्तविक रूप से, यह प्रिन्ट मीडिया से बहुत आसान है, क्योंकि आपको नियमित अन्तरालो पर वायु प्रोग्राम पर रिकार्ड के लिए कोई ,या कम्प्यूटर कार्यक्रम आयोजित करने की आवश्यकता नहीं होती।

## साहित्य पुनरीक्षण

100 वर्षों से अधिक के लिए कितने उपभोक्ता विज्ञापन प्रक्रिया के बारे में परिकल्पना की है। मूल विचार कि कितने पाठक 1890 ईस्वी ;ब्रीगज, 2006 में आमने-सामने विक्रय में उसके अनुभव से उत्पन्न सन्त लैविस के सि(न्त के पीछे के सभी मार्ग पर चल कर विज्ञापन द्वारा प्रभावित है। यह विभिन्न मनोविज्ञान सि(न्त भी हैं जैसे कि प्रक्रिया सि(न्त के स्तर ;क्रेक तथा लोखारट, 1972 जो विज्ञापन प्रभावशीलता को प्रभावित करता है। प्रक्रिया सि(न्त के स्तरों के साथ-साथ, याद से बदल सकता हैं। एंडरसन तथा बावर ;1972 ने सुझाव दिया है कि याद को अन्तः सम्ब( उलझन के सेट के रूप में विचारा जा सकता है। उलझन प्रेरण संकेत से उत्प्रेरण फैलाने के कारण स्मृति में वृि करेगा। स्मरण करने तथा मान्यता का स्तर उलझन प्रभाव के बीच संघ को बल देते हुए प्रभाव डाल सकता है ;लेघ, जीखान तथा स्वामीनाथन, 2006

व्यक्तिगत एड घटक मार्ग एड की मान्यता को प्रभावित तथा सम्बन्धित सूचना के सि(न्त द्वारा वर्णित कर सकता है। इस सि(न्त में विज्ञापन तथा इसके आस पास संदर्भ के बीच प्रासंगिक सम्ब(ता शामिल है जो विनियोजन को प्रारम्भ कर सकता है ;बेकर, 2000

यहां विज्ञापन मान्यता तथा विज्ञापन के घटकों के बीच परस्पर सम्बन्ध निर्धारित करने के व्यावहारिक आवश्यकता है। हालबूक तथा लेहमान ;1980 के अनुसार "यह उन प्रिन्ट विज्ञापनों की भविष्यवाणी करने के योग्य होने के लिए लाभदायक होगा जो मान्यता के लाभप्रद स्तर को उत्पन्न करेगा तथा वे जो अपने समय से पहले ही बेकार हो जाएंगे।" जानने के लिए कि कोन सा एड कार्य महत्वपूर्ण है। विज्ञापन परीक्षा विज्ञापन की प्रभावशीलता जानने के मापदण्ड के रूप में प्रसि(ि अर्जित की है। तथापि, सर्जनात्मक मार्ग दर्शन तथा निदान विद्या मुहैया करने के लिए परम्परागत परीक्षा तरीकों के बीच मतभेद विद्यमान हो गया है तथा क्या ;चो, राज तथा क्लार्क, 1992 ने विज्ञापन को चलाया है या नहीं के बारे में निर्णय के साथ सहायक ग्राहकों के लिए नई प्रोटोकॉल परीक्षा की है।

एड की भूमिका को स्पष्ट करने में सहायक होगी। विज्ञापन के कार्य को समझाना है। ए-आई-डी-सी-ए पंहुच का प्रयोग करते हुए प्रायः सूचना के प्रबन्ध के लिए विज्ञापकों को संदेश प्रभावी रूप से बेचना है। प्रथम ए सावधनी के लिए खड़ा है। आई रुचि के लिए खड़ा है। इच्छा डी को चित्रित करती है। सी दृढ़-धरण के लिए है। अन्तिम ए कार्रवाई के लिए खड़ा है। कनोवट के अनुसार "ए-आई-डी-सी-ए फार्मूला गति-विज्ञान अभिन्यास के लिए सामंजस्य तथा आवश्यक गति स्थापित करने के लिए वस्तु को चलन में रखने के लिए योजना की व्यवस्था करता है।

प्रत्येक एड में, यहां बहुत से घटक हैं जो सम्मत करने के लिए कार्य करते हैं। एक घटक शीर्षक है। शीर्षक का प्राथमिक कृत्य ध्यान आकर्षित करना है। यह ए-आई-डी-सी-ए फार्मूले में प्रथम ए है। प्रभावी शीर्षक का ध्यान आकर्षित करना चाहिए तथा उत्पादन लाभ को बताना या समाविष्ट करना चाहिए। कार्रवाई क्रिया को शामिल करने के लिए शीर्षक बेहतर है। छोटा शीर्षक प्रायः अधिक महत्वपूर्ण हैं। अच्छा शीर्षक पाठक को भी आकर्षित करता है तथा श्रोतागण लक्ष्य को पहचान करता है। एड के लिए यहां शीर्षक की किस्म में बहुत से विकल्प हैं। उदाहरण के लिए, यहां समाचार शीर्षक, लाभ शीर्षक, प्रतिज्ञा शीर्षक, प्रश्न शीर्षक तथा नियन्त्राण ;कनोवट, 1995

प्रिन्ट एड में दूसरा घटक लेखाचित्रा-कला तत्व है। लेखाचित्रा-कला का उद्देश्य मूद्रित शब्दों को शीघ्र तथा आसान बोध को सूकर बनाने के लिए है। यहां बहुत प्रकार की लेखाचित्रा-कला का प्रयोग किया जा सकता है। कला यह दर्शाने के लिए प्रयोग की जा सकती है कि क्या उत्पाद पसन्द दिखाता है या उत्पाद कितना प्रयोग किया जाता है। लेखाचित्रा-कला उत्पाद प्रदर्शित करता है। बड़ी लेखा चित्रा-कला की सामान्यतः उच्चतर एड मान्यता होती है। कनोवरके अनुसार "प्रायः कला सचमुच उत्पाद की विशेषता को प्रदर्शित करने के लिए शब्दों की बजाए बहुत अधिक प्रभावी रूप से प्रयोग की जा सकती है तथा यह कैसे बनाया जाता है तथा क्या कार्य करता है" ;1995

यहां तक कि विज्ञापन प्रभावशीलता में सुधरित अनुसंधन के लिए आवश्यकता से, उपभोक्ता अनुसंधन दृश्य तत्वों पर विरले हो संकेन्द्रित होते हैं। प्रचारित अनुसन्धन विज्ञापन की प्रभावशीलता ;एम सी केरी, 2005 के निबन्धनों में एक दूसरे से सम्बन्धित तस्वीर तथा शब्द उन पर प्रायः फोकस नहीं करते हैं।

विज्ञापन अनुसन्धन प्रिन्ट एड की प्रभावशीलता का निर्धारण करने में सहायता कर सकता है। यहां विज्ञापन अनुसन्धन के तीन मुख्य प्रवर्ग हैं। विमर तथा डोमीनिक ;2006द्ध के अनुसार प्रवर्ग प्रतिलिपि, परीक्षा, मीडिया अनुसन्धन तथा अभियान निर्धारण अनुसन्धन हैं।

प्रतिलिपि परीक्षा स्वतः विज्ञापन की जांच करती है। प्रतिलिपि परीक्षा उपाय तीन परिणाम ;संज्ञानात्मक, भावात्मक, क्रियात्मकद्ध की होती है। मीडिया अनुसन्धन जांच करता है कि क्या विज्ञापन वाहन अधिक दक्ष है तथा क्या मीडिया अनुसूची महान टक्कर देती है। अभियान निर्धारण अनुसन्धन विज्ञापन ;विमर तथा डोमीनिक, 2006द्ध के सम्पूर्ण उत्तर की जांच करती है।

यह विशेष अध्ययन पूर्व में आयोजित प्रतिलिपि परीक्षा अध्ययन ;रीडक्स अध्ययनद्ध से परिणाम का प्रयोग करते हुए विज्ञापन की मान्यता की जांच को प्रारम्भ करता है। रीडक्स अध्ययन प्रतिलिपि परीक्षा का अन्तिम चरण था जो एड के पूरा होने के बाद आता है। यह अनुसन्धन प्रत्यायन प्रक्रिया में तीन परिमाणों में से एक की जांच को प्रारम्भ करता है। सावधानी, प्रदर्शन, जानकारी, मान्यता, व्यापकता तथा वापस बुलाने ;विमट तथा डोमीनिक, 2006द्ध सहित विशिष्ट आश्रित परिवर्ती संघटन की संज्ञानात्मक परिमाण में है।

पूर्व अनुसन्धन मान्यता या पाठकगण के उपाय की पहचान करने के लिए परम्परागत रूप से कार्य करता है जो विज्ञापन प्रभावशीलता को सूचित करता है। अधिकतर अनुसन्धन शब्दों या लाईनों या कोलरत्र शीर्षक या हाशिये के आकारत्र तथा फोटोग्राफ या उदाहरण ;होलब्रुक, 1980द्ध से समर्पित स्थल की संख्या के रूप में विज्ञापन विषय के यान्त्रिक उपायों पर फोकस करता है। यह अध्ययन एड के संघटन तथा यान्त्रिक उपायों के बीच परस्पर सम्बन्ध को देखेगा।

इस मामले में, एड के संघटन को विज्ञापन मान्यता के रूप में वर्गीकृत किया जाएगा। यद्यपि यह अध्ययन विज्ञापन वापसी की जांच नहीं करता, यह समझना महत्वपूर्ण है कि क्या विज्ञापन को वापस लेना है, क्या विज्ञापन मान्यता के साथ-साथ उनकी समरूपताएं तथा भिन्नताएं हैं। विज्ञापन वापस लेना प्रिन्ट एड की प्रभावशीलता का एक मापदण्ड है। वापस लेने का तरीके का मूल लाभ इसकी वास्तविकता ;वैल्स, 2000द्ध। विज्ञापन वापस लेने के लिए लोगों की गणना करते हुए मापा जा सकता है जो समय के अन्तिम बिन्दु पर विज्ञापन प्रयास को मान्यता देता है ;सतपाल, 1998द्ध

वैल्स कहता है "विक्रय प्रभावशीलता के वास्तविक माप के बिना, विज्ञापकों ने विज्ञापन के मूल्य के अन्य कम प्रत्यक्ष माप को वापस गिराते हैं। वह कहता है कि यद्यपि अन्य माप सही प्रभावशीलता के लिए प्रतिस्थानी हैं, यहां तीन विभिन्न माप विस्तृत रूप से प्रयोग किए जाते हैं। इन में से, एक स्मरणीय है, जो ऐडिड वापस लेने के द्वारा मापा गया है। दूसरा मान्यता तरीका है। तीसरा माप उपभोक्ता द्वारा विज्ञापन की प्रत्यक्ष श्रेणी का है ;2000द्ध। यहां वास्तविक मान्यता माप क्या है पर विभिन्न राय हैं। यहां न केवल प्रभावशीलता के बारे में प्रश्न है बल्कि वास्तविक मान्यता विषय भी है। मान्यता विषय एडस की प्रभावशीलता, उत्पादन हित तथा संदेश लम्बाई तथा पुनरावृत्ति ;लेघ, जीखान तथा स्वामीनाथन, 2006द्ध द्वारा प्रभावित करने वाला दिखाई देता है। बैल्स सचेत करता है कि मान्यता स्मरणीय होने के कारण विज्ञापन के बराबर नहीं है। वह इसके बजाए विश्वास करता है कि मान्यता विषय हित की अभिव्यक्ति की तरह व्यवहार करता है। दूसरे शब्दों में एड कुछ की तरह दिखाई देता है कि प्रतिवादी सामान्यतः आकर्षित करता है इस प्रकार प्रतिवादी सम्भवतः एड पर देखता है जब वे पूर्व प्रकाशन प्राप्त करते हैं ;2000द्ध।

वापस लेने की परिभाषाएं अधिक सुसंगत के रूप में दिखती हैं। वैल्स ;2000 के अनुसार, "वापस लेने का विषय प्रायोजक का नाम रजिस्टर करने के लिए तथा उपभोक्ता को अर्थवान संदेश देने के लिए विज्ञापन की योग्यता को प्रतिबिम्बित करता है। इन दो महत्वपूर्ण विशिष्टताओं के अतिरिक्त, वापस लेने का विषय अधिक वस्तुपरक है तथा इस प्रकार मान्यता विषय की अपेक्षा अधिक विश्वसनीय है।" शायद मान्यता बनाम वापस लेने की उत्तम परिभाषा बागोजी तथा सिल्क से आई हैं। उनके अनुसार, वापस लेना पहले अनुभव की गई लक्ष्य मद्दों के पुनः उत्पादन को निर्दिष्ट करता है, चूंकि मान्यता उस पूर्व अनुभव प्रेरणा वाली की जानकारी है। ;1983 के

वापस लेने तथा मान्यता वैचारिक तथा आनुभविक दृष्टिकोण से समरूपता रखती है। वापस लेने तथा मान्यता दोनों समय के ;लेघ, जीखान तथा स्वामीनाथन, 2006 के पूर्व बिन्दु पर प्रस्तुत की गई प्रेरणा की जानकारी का स्तर तक पहुंच के विकसित तरीके के वर्ग के लिए लक्षण हो सकता है।

## अनुसन्धन वर्गीकरण

### विषय विश्लेषण

विषय विश्लेषण वर्तमान अध्ययन को लागू होगा। विषय विश्लेषण प्रतिकृतियोग्य तथा उनके प्रयोग के सम्बन्ध में उरण ,या अन्य अर्थपूर्ण मामलाद्ध से वैद्य अनुमान करने के लिए एक अनुसन्धन तकनीक है। ;करीपनडोरफ, 2004 के लितस तथा पूल ;बेरलसन तथा लाजरफील्ड, 1948 में उद्धृत ने विषय विश्लेषण के चार कार्य वर्णित किए हैं: क्या पहले विश्वास किया गया है, को पुष्ट करना विशेषज्ञ का "दृष्टि भ्रम" सही करना विशेषज्ञों के बीच असहमति का निर्णय करना तथा संकेत के बारे में सूत्राब( तथा परिकल्पना की जांच करना है। अधिक समझने के उद्देश्य से कि विषय विश्लेषण हेतु इस अनुसन्धन के तरीके को क्यों चुना जाता है। बेरलसन की ;1952 के विषय विश्लेषण के प्रयोग की सूची चयनित की गई है। ये प्रयोग संचार विषय में धरणा को वर्णित करते हैं: संचार विषय में अन्तराष्ट्रीय भिन्नताओं को प्रकट करते हैं: संचार मानको का निर्माण तथा लागू करना प्रचार तकनीक प्रदर्शित करना शैलीगत विशिष्टता की खोज करना सावधानी के केन्द्र का पता लगाना तथा संचार के लिए भावात्मक तथा व्यवहारात्मक जवाब वर्णित करना।

### नमूना रचना

यह अध्ययन विज्ञापन की जांच करेगा जिसने व्यक्तिगत प्रवर्ग के लिए ए बी बी वाई इनाम जीता है। इस नमूने में प्रिन्ट, तथा टैलीविजन विज्ञापन दोनों शामिल हैं। अनुसन्धनकर्ताओं ने 2001, 2002, 2003 तथा 2004 ए बी बी वाई इनाम समारोह में आने वाले विज्ञापन प्राप्त किए हैं। नमूने में 53 टैलीविजन वाणिज्यिक तथा 129 प्रिन्ट विज्ञापनों सहित कुल 182 विज्ञापन शामिल हैं।

### परिवर्ती

प्रस्तुत परिवर्ती दृश्य यन्त्रा, श्रवण यन्त्रा, वातावरणीय, विक्रय प्रस्ताव, वाणिज्यिक, स्थापना, वाणिज्यिक पहुंच, सूचना विषय, नृत्य तथा संगीत 182 ए बी बी वाई इनाम विजय विज्ञापन के लिए संकेत-पति के रूप में जा रहे हैं। यह स्टेवार्ट तथा फरस ;1986, पी पी 131-145 के अध्ययन में यथा परीक्षित उनकी सम्बन्धित श्रेणी के भीतर इन प्रत्येक परिवर्तियों का अधिक विस्तृत कार्य करते हुए अनुपालन किया जाता है।

## कोडिंग प्रवर्ग

### दृश्य यन्त्रा

- नाटकीय सुन्दरता। क्या किसी बिन्दु पर प्राकृतिक सुन्दरता, पहाड़, बहती नदी के वाणिज्यिक असाधारण दृश्य प्रस्तुत करता है?
- मूल स्वरूप की सुन्दरता। क्या एक या अधिक असाधारण रूप से सुन्दर लोगों के वाणिज्यिक को प्रस्तुत करता है?
- मूल स्वरूप की कुरूपता। क्या एक या अधिक असाधारण रूप से कुरूप स्वरूप के वाणिज्यिक को प्रस्तुत करता है?
- लेखाचित्रा-कला प्रदर्शन। क्या लेखाचित्रा-कला प्रदर्शन वाणिज्यिक प्रयोग है? लेखाचित्रा-कला कम्प्यूटर उत्पत्ति हो सकती है।
- अतिथार्थवादी दृश्य। क्या बाहरी स्थान के माध्यम से अल्पकालिक चौकसी को तरह अवास्तविक दृश्य, विकृत दृश्य, अनोखा दृश्य के वाणिज्यिक को प्रस्तुत करता है?
- अतिरिक्त वास्तविक। उत्पाद या वाणिज्यिक संदेश के भाग की कुछ विशेषता को मजबूत करने के लिए उपरी; पर्दे पर शब्द प्रयोग।
- दृश्य टैगलाइन। वाणिज्यिक की समाप्ति पर नई सूचना के दृश्य रूप से प्रस्तुत कथन उदाहरण के लिए परदा भागीदार व्यवहारी का नाम दर्शाता है या न कि उत्पाद जो कि दर्शाए गए वाणिज्यिक पर केन्द्रित था। सम्मिलित शब्द या नारे योग्य नहीं होते।
- दृश्य स्मृति यन्त्रा का प्रयोग। कोई यन्त्रा दर्शाता है कि उत्पाद लाभ, उत्पाद नाम, या वाणिज्यिक द्वारा दिये गये संदेश को मजबूत करता है—उदाहरण के लिए समय पास कैपसूल हवा में मोटा-ताजा होता है, जैलो ग्लेटिन सहित जैलो शब्द को सूचित करता है, पोलारायड वाणिज्यिक में सूर्य के टुकड़े को सूचित करता है।

### श्रवण यन्त्रा

- स्मरणीय तुक, नारे या स्मृति-सहायक यन्त्रा। गैरसंगीतीय तुक या अन्य स्मृति-सहायक; स्मृति सहायता यन्त्रा गीत के प्रगीत में सम्मिलित किया जा सकता है, किन्तु संगीत से अलग अकेला भी खड़ा होना चाहिए—उदाहरण के लिए, “आप सभी स्थिति से अच्छे हाथों में है।” चट्टान का एक टुकड़ा प्राप्त करो।”
- अदृश्य आवाज प्रभाव—स्थान से बाहर, आवाज का अदृश्य, या अनोखा प्रयोग—उदाहरण के लिए, जैकहैमर की आवाज जैसे कोई प्रीटजैल खा रहा हो।
- उच्चरित टैगलाइन—वाणिज्यिक की समाप्ति पर कथन जो सामान्यतः वाणिज्यिक के केन्द्र के सि(न्त के लिए असम्बन्धित नई सूचना प्रस्तुत करता है—उदाहरण के लिए



- “और नए नीबू की सुगन्ध की भी कोशिश करना”

### प्रतिज्ञा, अपील, या विक्रय प्रस्ताव

- मुख्य सन्देश के रूप में उत्पाद कार्य या लाभ। वाणिज्यिक का मुख्य केन्द्र संसूचित करना है कि उत्पाद क्या करता है ;उदाहरण के लिए सिनियर ट्यूब, ताजा सांस, सफेद दांत या इसे प्रयोग करना है।
- उत्पाद स्वाभित्व का मनोवैज्ञानिक या आत्मपरक लाभ। वाणिज्यिक का मुख्य केन्द्र उत्पाद को रखने/प्रयोग करने की गुप्त या असाध्य लाभ संसूचित करना ;उदाहरण के लिए, “आप अधिक लोक प्रिय, अधिक विश्वस्त होंगे”
- आराम अपील। वाणिज्यिक का मुख्य केन्द्र आराम ;नरम कुर्सियां, ठण्डी जलवायु। द्व सृष्टि के लिए अपील करने के संकेत पर है।
- सुरक्षा अपील। वाणिज्यिक का मुख्य केन्द्र भय या शरीरिक खतरे से मुक्त होने के लिए अपील करने के संकेत पर है।
- कल्याण अपील। वाणिज्यिक का मुख्य केन्द्र दूसरों के लिए सावधनी उपलब्ध कराने पर है।

### वाणिज्यिक आवाज या वातावरण ;लेखकों द्वारा कोई भी परिचालन परिभाषाएं उपलब्ध नहीं कराई हैं।

- आकर्षक/आराध्य। भावात्मक अपील के रूप में बच्चों, शिशुओं, पालतू पशुओं का प्रयोग।
- कठिन विक्रय करना। यथार्थवादी तथा वास्तविक
- गर्म तथा सावधनी। अच्छा होने, सुरक्षा, आराम, मातृक प्रतीकवाद।
- आधुनिक/समकालीन। अद्यतन से आज की जीवन शैली, अद्यतन।
- हितकर/लाभप्रद। कोई भी चीज गुम नहीं है तथा प्रत्येक वस्तु वैसी ही है जैसी वह होनी चाहिए।
- रूढीवादी। परम्परागत। परम्परागत मूल्यों, प्रथाओं तथा मानकों की अनुभूति।
- पुराना लोकाचार/मृहबिरही। पुरानी मूर्तिकला, भावात्मक स्मृति।
- खुश/मजाक-स्नेही। हंसी तथा मुस्कान के लिए प्रेरित करना।
- शान्त/लेड-बैक। युवा-चमक, पाश्चात्य ढंग का बना।
- सोमबर/गंभीर। उदाशीनता उत्पन्न करना या गम्भीरता का अनुभव करना।
- अशान्त/क्षुब्ध/उतेजित। चिन्ताजनकता, आशंका, गुस्सा उत्पन्न करना।
- विश्राम/आरामदेह। अधिकता तथा शान्ति उत्पन्न करना।
- मोहक, कामुक, प्रसिद्धि। गलिटज, ख्याति तथा उच्च-जीवन शैली।
- हास्यकर। वाणिज्यिक में उपहास, मजाक। मजाकिया ऐंठन का प्रयोग।
- असमंजसपूर्ण। जिज्ञासा।
- रूखा/अभद्र। मरदानाऋ धैर्य, बल।

### सूचना विषय

- कीमत। उत्पाद या सेवा के लिए उपभोक्ता को कितना अधिक भुगतान करना चाहिए?
- मूल्य। कीमत कितनी है तथा संयुक्त गुण या मात्रा कितनी है?

## निष्कर्ष

जनता में इसे प्रस्तुत करने से पूर्व विज्ञापन जटिल प्रक्रिया में जाता है। एकाग्रता जनता को अधिक आकर्षित करती है। फिल्म स्टार कलैण्डर हिन्दुस्तान स्तर लिमिटेड द्वारा इस प्रकार विकसित किया जाता है। विज्ञापन के क्षेत्र में, शीर्षक लेखन या नारा लेखन एड की विकास में महत्वपूर्ण भूमिका थी। प्रक्रिया 'प्रतिलिपि लेखन' के रूप में जानी जाती है। लेखक अपने दिमाग में उत्पाद के सम्पूर्ण व्योरे रखता है। वह शीर्षक का चयन करना चाहता है जो उपभोक्ता के दिमाग को आकर्षक तथा प्रत्यक्ष रूप से टकराता है। हाल में दंत मन्जन के विनिर्माता ने 'पूर्ण रूप से शाकाहारी दन्त मंजन' के रूप में विज्ञापित किया है। इसने निश्चित रूप से शाकाहारियों की भावना को उत्तेजित किया है कि उन्होंने मंजन में मांसाहारी अवयवों का प्रयोग क्यों किया है? वास्तविक तथ्यों में, प्रत्येक मंजन की उसकी अपनी बनावट होती है। इसलिए ऐसे व्यवधान में प्रश्न कभी भी स्वीकार नहीं किया जाता। जो भी हों 'एड' उपभोक्ता के विशेष खण्ड को आकर्षित करती है।

## संदर्भ

1. दाहल, जी ;सितम्बर 2001। डम्मी के लिए विज्ञापन। न्यूयार्क, एन वाई: विले प्रकाशन, ईक।
2. डी मोज, एम ;1998। व्यापक विपणन तथा विज्ञापन: अनुकूल सांस्कृतिक विरोधीभाषी: हजार बाँजू, सी ए: विवेकपूर्ण प्रकाशन।
3. डोग्लस, एस. पी. तथा करेग, एस. सी. ;2001। अन्तरराष्ट्रीय विज्ञापन, स्टर्न विद्यालय।
4. कारवार : न्यू यार्क विश्वविद्यालय।
5. ग्रानस्टोरम, सी तथा हैनरीकसन, वी ;2000, अक्टूबर 24। अन्तरराष्ट्रीय विज्ञापन में आरम्भ का देश: दृश्य कम्पनी। अन्तरराष्ट्रीय कारबार प्रशासन तथा आर्थिक कार्यक्रम ;आनलाइन। उपलब्ध : एच टी टी पी: //इपबल. लूथ. सी/1404-5508/2000/216/इन्डैक्स-इन-एच टी एम एल। प्रथम मई, 2004 को पुनः प्राप्त किया गया।
6. गुप्ता, ओ ;सितम्बर, 2004। भारत, दिल्ली, भारत में विज्ञापन: कलपज प्रकाशन।
7. हाफस्टीड, जी. ;2001। सांस्कृतिक परिणाम: तुलना मूल्य, व्यवहार, संस्था तथा राष्ट्र के आर पार संगठन। हजार बाँजू, सी ए: विवेकपूर्ण विज्ञापन।
8. भारत एफ एम आनलाइन डाटाबेस ;2004। इनाम. ;आन लाइन। उपलब्ध: एच टी टी पी: //डब्ल्यू डब्ल्यू डब्ल्यू. इण्डिया एफ एम. काम/इनाम. स्टमल. 4 मार्च, 2004: को पुनः प्राप्त किया गया।
9. कारनिक, के. ;2001। विज्ञापन, सीध विपणन तथा व्यापार बढ़ावा : सैक्टर
10. सारांश. भारतीय कारबार सूचना। दिल्ली, भारत: अजन्ता प्रकाशन।