

# विज्ञापन के ज़रिए सम्प्रेषण कला और सामाजिक सोच का विकास

प्रतिभा शर्मा

कक्षा की अपनी गति होती है। कई बार हम स्वाभाविक रूप से पढ़ते-पढ़ाते कुछ महत्वपूर्ण मुद्दों पर पहुँच जाते हैं। इस मौक़े से भागने की बजाय, इसका इस्तेमाल सीखने की प्रक्रिया को रोचक व बेहतर बनाने के लिए किया जा सकता है। लेखिका की कक्षा में भी ऐसा ही हुआ। कहानी से बढ़ते-बढ़ते बात विज्ञापन पर जा पहुँची और फिर विज्ञापन के अर्थ, ज़रूरत, समझ, उपयोग, आदि पर चर्चा की तरफ़ मुड़ गई। इस प्रक्रिया में बच्चों की विज्ञापन के बारे में समझ बनी, और स्वास्थ्य, सुन्दरता सहित कई मुद्दों पर अच्छी चर्चा भी हुई। साथ ही, बच्चों ने खुद विज्ञापन बनाते हुए अच्छे सम्प्रेषण की समझ भी विकसित की। -सं.

अकसर कहा जाता है कि सीखने-सिखाने की प्रक्रिया में लचीलापन हो, तब सीखना आसान हो जाता है। शिक्षण कार्य योजना लचीली होनी चाहिए, इस सैद्धान्तिक बात को मैंने अपनी कक्षा में फलित होते देखा। कार्य योजना कहानी सुनाने की थी, जिसमें कक्षा 7 की कहानी 'मिठाईवाला' पर काम किया जा रहा था। कहानी पर बातचीत करते हुए अचानक योजना में बदलाव तब आ गया, जब बच्चों से की जा रही यह बातचीत वस्तुओं को बेचने के तरीक़ों की ओर मुड़ गई। मौक़ा था, फेरीवाले अपनी वस्तुओं को जिस प्रकार बेचते हैं, उनके बेचने के तरीक़े का अभिनय करने का। यह काम आगे बढ़ने लगा और बाद के दिनों में 'विज्ञापन' शीर्षक पर काम करने की योजना बनाई गई। इस योजना में सीखने के प्रतिफल 'विभिन्न स्थानीय सामाजिक मुद्दों एवं प्राकृतिक घटनाओं के प्रति तार्किक प्रतिक्रिया, विभिन्न सामाजिक व संवेदनशील मुद्दों / विषयों जैसे— धर्म, रंग, जेंडर, रीति-रिवाजों के बारे में तार्किक समझ की अभिव्यक्ति' को चुना गया। 'मिठाईवाला' पाठ के कुछ चुनिन्दा संवेदनशील

मुद्दों, मसलन, फेरीवालों के जीवन पर ऑनलाइन शॉपिंग का क्या फ़र्क पड़ा है; लोगों की फेरीवालों के प्रति क्या राय है; वर्तमान समय में लोग फेरीवालों से डरने क्यों लगे हैं; आदि, पर चर्चा से शुरू प्रक्रिया अब 'विज्ञापन' सीखने में बदल रही थी। इसका विस्तार संवैधानिक मूल्यों से जुड़ी चर्चा और विमर्श को भी ध्यान में रखकर किया गया।

कक्षा में चर्चा शुरू हुई। बच्चों से पूछा गया कि फेरीवाले / दुकानदार कौन-सी चीज़ें आवाज़ लगाकर बेचते हैं। बच्चों ने चूड़ी, कबाड़, सब्जी, फल, समोसे, भूँगड़े (सिके चने), गुड़िया के बाल, आइसक्रीम, पलंग, ऊन, कपड़े, आदि जैसी कई चीज़ों पर बात की। एक बच्ची ने बताया कि कुछ लोग बालों के बदले जीरा भी देते हैं। मेरी जिज्ञासा के बाद उसने बताया कि फेरीवाले सिर के टूटे हुए बालों के बदले जीरा (एक मसाला), कप, मग, खिलौने, आदि देते हैं। यह किसी एक चीज़ के बदले दूसरी चीज़ देने का मामला था। मैंने ऐसे और उदाहरण जानने चाहे तो बच्चों ने कुछ और उदाहरण दिए। मसलन, टूटे कबाड़े



चित्र : प्रशांत सोनी

के बदले सब्जी, लोहे के पुराने सामान के बदले फल-फूल, पुराने कपड़ों के बदले दरी, चादर, आदि। बच्चों ने बताया कि गाँव में महिलाएँ अनाज के बदले ज़रूरत का सामान भी लेती हैं। एक बच्ची ने यह भी बताया कि हम आसपड़ोस में भी ऐसे लेन-देन करते हैं। जैसे— हमारे खेत में आलू की पैदावार हुई है और किसी पड़ोसी के खेत में कोई और चीज़ की, तब हम उनसे अदला-बदली कर लेते हैं। यह बात भी हुई कि इस अदला-बदली या वस्तु के बदले वस्तु, इस प्रकार किए गए आदान-प्रदान को 'वस्तु विनिमय' कहा जाता है। गतिविधि को आगे बढ़ाते हुए बच्चों से कहा गया कि उन्हें अब दुकानदार का अभिनय करते हुए अपनी वस्तु बेचने के लिए ग्राहकों को लुभाने की गतिविधि करनी है। बच्चों ने खुशी से गाकर, चिल्लाकर, लय में कुछ खास तरीकों से वस्तुएँ बेचने का अभिनय किया। यह उनकी अभिनय कला को भी बढ़ा रहा था। अब इस सबको लिखने की बारी थी। सभी ने अपने संवादों को लिखा।

कक्षा खत्म करने से पहले बच्चों को अगली कक्षा के लिए कुछ रैपर, पेपर कटिंग, आदि लाने

का काम दिया गया। जब अगले दिन कक्षा शुरू हुई, हर बच्चा कुछ-न-कुछ लेकर कक्षा में पहुँचा। कुछ बच्चे टॉफी, कुरकुरे, बिस्किट, आदि के रैपर लाए, वहीं कुछ ने विज्ञापनों के पैम्फलेट भी जुटाए। मैं भी अपनी तैयारी के साथ कक्षा में पहुँची थी। तैयारी यह थी कि पहले अखबार में आए विज्ञापनों पर बात करूँगी, फिर कुछ लोकप्रिय विज्ञापनों को गाकर या ऑडियो से सुनाऊँगी। उत्साह के चलते कक्षा में बहुत शोरगुल था, सो मैंने सभी को 2 मिनट ध्यान लगाने के लिए कहा और कक्षा को व्यवस्थित किया। इसके बाद रैपर और पैकेट के रंग व उनके ऊपर लिखी पंक्तियों पर बातचीत शुरू हुई।

मैं : "अच्छा, इनपर इतने सुन्दर रंग और आकर्षक पंक्तियाँ क्यों लिखते होंगे?"

विक्रम : "ताकि चीज़ें अच्छे-से बिकें।"

मैं : "अच्छे-से बेचना, मतलब?"

विक्रम : "ज़्यादा पैसे कमाना।"

शिक्षिका : "क्या हम साधारण रंगों और तरीकों से ज़्यादा नहीं कमा सकते?"

राधिका : “गहरे (चटकीले) रंग और ध्यान खींचने वाले वाक्य हमको अपनी तरफ़ खींचते हैं।”

मैं : “हाँ, सही कहा! ज़्यादा बिक्री के लिए ज़्यादा आकर्षक और चटकीले रंगों का प्रयोग करके पैकेट या रैपर बनाए जाते हैं। ये विज्ञापन का ही एक तरीका है। जैसा हमने कल की कक्षा में किया था, अपनी-अपनी चीज़ों को बेच रहे थे, है न?”

बच्चे : “हाँ दीदी, जैसे— ‘बस 2 मिनट’ (मैगी)। इससे लोग सबसे ज़्यादा मैगी की खरीददारी करते हैं और ‘2 मिनट’ सुनते ही जान जाते हैं कि यह मैगी का विज्ञापन है।”

मैं : “तुमने सही बिन्दु उठाया। इससे उपभोक्ता (वस्तु खरीदने वाले), वस्तु (उत्पाद) खरीदने के लिए प्रेरित होते हैं। पता है, अभी प्रतियोगिता का युग है और सबको बिक्री बढ़ाने के लिए कुछ-न-कुछ प्रयास और प्रचार भी करना होता है। आप बता सकते हैं, वे कौन-से तरीके हैं जिनसे कोई दुकानदार अपनी बिक्री बढ़ा सके?”

विष्णु : (हँसते हुए) “ज़ोर-ज़ोर से चिल्लाकर अपनी वस्तु को बेचो।”

राजवीर : “दीदी, जैसे रेडियो, टेलीविज़न में विज्ञापन आते हैं, वैसे ही कुछ घोषणा या नारे लगाकर बेच सकते हैं।”

मैं : “सही है। जैसे— वाशिंग पाउडर निरमा का विज्ञापन सुना है तुमने?”

बच्चों से कुठ : विज्ञापन गाने के लिए कहा गया।

कुठ बच्चे : (एक साथ) “घड़ी... पहले इस्तेमाल करें फिर विश्वास करें।”

मैं : “हाँ! मैं भी कुछ बोलती हूँ। ‘वाशिंग पाउडर निरमा, वाशिंग पाउडर निरमा। दूध-सी सफ़ेदी निरमा से आए, रंगीन कपड़ा भी खिल-खिल जाए।’ इसमें क्या खास बात है?”

बच्चे : “दीदी, इसमें कपड़ों के एकदम साफ़ होने की बात है। सफ़ेद कपड़े एकदम साफ़ हो जाते हैं।”

मैं : “अब तुम अपने-अपने पैकेट और रैपर निकालो। हम उनपर बात करते हैं।”

यहाँ से हमने विज्ञापन और उनमें निहित प्रतीकों पर बातचीत शुरू की। विज्ञापन की भाषा अर्थ का एक नया स्तर गढ़ती है। यह किसी खास भाव, संकेत अथवा जानकारी के माध्यम से दुनिया में अपना वर्चस्व स्थापित करने अथवा खरीद-बिक्री के अवसरों को खोलती है। विज्ञापन पर आगे बढ़ती हुई बात अब साबुन की ओर मुड़ गई और ‘लाइफ़बॉय है जहाँ, तन्दुरुस्ती है वहाँ’ नारे पर चल निकली। इस उदाहरण से कक्षा में साफ़-सफ़ाई पर बातचीत शुरू हुई। इन पंक्तियों की प्रतीकात्मकता पर बातचीत करते हुए विद्यार्थियों को अपने विचार रखने को प्रेरित किया। इस प्रक्रिया में बच्चों ने कई वैज्ञानिक पक्षों पर भी ध्यान केन्द्रित किया। सलाह-मशविरा करते हुए गतिविधि विमर्श-प्रक्रिया तक गई, जिसमें एक विद्यार्थी का सवाल सभी को और अधिक सोचने पर मजबूर कर रहा था। सवाल था, सिर्फ़ लाइफ़बॉय से ही तन्दुरुस्त रह सकते हैं क्या? सवाल से मुझे भी अगले काम की योजना बनाने में मदद मिलने लगी। मैं खुश थी कि बच्चे तर्कपूर्ण चिन्तन की ओर जा रहे हैं। आगे हम इसी तरह का विमर्श अपनी कक्षा में करने वाले थे। अगले दिन की कक्षा में मैंने बच्चों के द्वारा लाए गए ‘फेयर एण्ड लवली’ के विज्ञापन को बातचीत का आधार बनाया। मैंने पहले ही तय कर लिया था कि आज की चर्चा में, मैं संवैधानिक मुद्दों (समानता, स्वतंत्रता, आदि) को शामिल करूँगी और कुछ धारणाओं व रूढ़ियों तक भी जाऊँगी। बात इस प्रश्न से शुरू हुई कि फेयर एण्ड लवली से क्या होता है?

विकास : “दीदी इसको लगाने से गोरे होते हैं।”

मैं : “पक्का है क्या?”

विक्रम : “हाँ दीदी!”

मैं : “तब फिर हम भालू, भैंस, कौवे और कोयल को इससे गोरा बना सकते हैं क्या?”

बच्चे : (सभी हँसते हुए) “ऐसा थोड़ी होता है!”

मैं : “सोचना चाहिए, अगर ऐसा होता तो सब गोरे हो जाते! गोरे होने से क्या हो जाएगा?”

विकास : “सुन्दर लगते हैं!”

मैं : “सुन्दर होना क्या है? मतलब सिर्फ गोरा होना है क्या?”

साहिल : “हाँ! गोरे होने से ही तो अच्छे लगते हैं!”

मैं : “मतलब जो व्यक्ति गोरा नहीं है, वह सुन्दर और अच्छा इंसान नहीं है क्या? सोचो!”

रेणुका : “नहीं, ऐसा तो नहीं है। दूसरे भी अच्छे हो सकते हैं।”

मैं : “हम कैसे तय करते हैं कि ये अच्छा है या ये बुरा है?”

राधिका : “जैसे कोई सच बोलता है, दूसरों की मदद करता है, ईमानदार रहता है, वो अच्छा और सुन्दर है।”

मैं : “यानी कि ये उसके गुणों से ही तय होता है न! बाकी सब भी बताओ!”

बच्चे : (सहमति बनाकर) “हाँ, सुन्दरता और अच्छा होना गुणों से ही होगा।”

अब इस चर्चा को न्यूज़पेपर में आने वाले विज्ञापन ‘वर चाहिए, वधू चाहिए’ शीर्षक से जोड़कर विमर्श किया गया। ये विज्ञापन लेना इसलिए तय था क्योंकि समाज की अतार्किक धारणाओं पर बच्चों को तार्किक सोच के लिए प्रेरित करना था।

मैं : “इस विज्ञापन में आपने क्या पढ़ा है?”

तनु : “दीदी, गोरी लड़की शादी के लिए चाहिए।”

मैं : “क्या महिलाओं का गोरा होना अत्यधिक ज़रूरी है?”

ऋशबू : “हमारे यहाँ हमने देखा है कि चाहे लड़का (वर) काला हो, पर उसे लड़की (वधू) गोरी ही चाहिए।”

मैं : “ऐसा नियम किसने बनाया होगा?”



चित्र : प्रशांत सोनी

खुशबू : “दीदी! ये तो नहीं पता, पर सब ऐसा ही मानते और कहते हैं।”

मैं : “क्या हमें भी इस सोच को मान लेना चाहिए?”

खुशबू : “नहीं दीदी!”

मैं : “आपको कैसा लगता है इस तरह की बातें सुनकर?”

राजवीर : “रंग तो अपने हाथ में नहीं है। जो जैसा है वैसा ही अच्छा है, क्योंकि प्रकृति ने हमको एक अलग पहचान दी है।”

मैं : “राजवीर ने अच्छी बात बताई है। हमें सोचना पड़ेगा कि हम इस असमानता वाली सोच को मानते चलें या इसे दूर करें?”

सपना : “इसे दूर करने के लिए हमको आपस में और साथ ही अपने घर में बड़े-बूढ़ों से भी बात करनी चाहिए।”

मैं : “क्या बात करने से सब सही हो जाएगा?”

सपना : “इतनी जल्दी नहीं होगा दीदी!”

मैं : “और क्या किया जा सकता है जिससे सब सम्मान से और बिना भेदभाव के समानता के साथ जी सकें?”

राजवीर : “सब पढ़ेंगे तो उनकी सोच बदल सकती है।”

मैं : “हाँ, यह मुद्दा सामाजिक असमानता की साफ़गोई से पैरवी करता है। हमें इन तरीकों पर बातचीत करनी होगी और जहाँ भी ऐसे मुद्दे सुनने को आएँ, उनपर सही तर्क के साथ आगे बढ़ना होगा।”

एक और उदाहरण जो मैंने दिया था, वह ‘लक्ष्मी धन वर्षा यंत्र’ का था। इस विज्ञापन में पैरवी की गई थी कि इस यंत्र को खरीदने से व्यक्ति धनवान हो जाता है। इसी सन्दर्भ पर यह

बातचीत शुरू हुई कि फिर किसी को कोई काम करने की ज़रूरत होगी या नहीं। बच्चों ने इसका खण्डन करते हुए कहा कि बिना मेहनत किए या बिना काम पर जाए कोई व्यक्ति धनवान नहीं हो सकता, काम तो करना ही पड़ेगा! पुरज़ोर तरीके से इस बात का दबाव कक्षा में नज़र आया कि काम नहीं किया तो कुछ नहीं मिल सकता। सबमें काम ही मुख्य है।

आखिर में हमने चर्चा की कि इन विज्ञापनों में कुछ घटिया तथ्य भी साझा हो रहे हैं। मसलन, यह विज्ञापन कि ‘इसकी साड़ी मेरी साड़ी से सफ़ेद कैसे?’ या ‘उसका घर मेरे घर से बेहतर कैसे?’ ऐसे विज्ञापनों के औचित्य पर हमें ध्यान देना चाहिए। एक तरफ़ हम बराबरी और समरसता की बात करते हैं, वहीं ऐसे विज्ञापन ईर्ष्या, जलन जैसे भाव दर्शाते हैं और एक बेतुकी प्रतिस्पर्धा के लिए मंच बनाते हैं। बात हुई कि ऐसे कथन जो तर्क की कसौटी पर खरे न हों, उनपर अपनी अस्वीकार्यता भी जतानी चाहिए तभी हम शिक्षित और अच्छे इंसान बन पाएँगे। सबको ये जानकारी होनी चाहिए कि यदि कोई विज्ञापन समाज को भ्रमित करता है, उसकी शिकायत हम उपभोक्ता मंच पर कर सकते हैं। अगले दिन हमने कक्षा में कुछ रचनात्मक विज्ञापन बनाने की चुनौती रखी। हमने पहले कुछ विज्ञापन बच्चों को दिखाए और उनपर चर्चा करते हुए कहा कि सभी बच्चे अपने-अपने विज्ञापन बनाएँ। सभी बच्चों ने रंग-बिरंगे विज्ञापन बनाए और कक्षा में प्रदर्शित किए। बच्चों ने रोज़मर्रा की ज़रूरत से लेकर मकान बनाने के लिए ज़रूरी सामान, कक्षा के लिए उपयोगी पेंसिल जैसी चीज़ों, सड़क पर चलते समय सुरक्षा नियमों, आदि से सम्बन्धित कई विज्ञापन बनाए। बच्चों द्वारा बनाए गए विज्ञापन क्राबिल-ए-तारीफ़ थे। उनके अपने नारे सोच और तर्क के साथ वस्तुओं को खरीदने की पैरवी करते नज़र आ रहे थे। कहीं बिरला सीमेंट की जगह बिरला ईट ने ले ली थी, कहीं लेडीज़ क्लॉथ ने धूम मचा दी थी और कहीं चने बेचने वाला विज्ञापन में आवाज़ लगाता दिख



चित्र : प्रशांत सोनी

रहा था। कहीं सेलो टेप एक के साथ एक फ्री मिल रहा था, कहीं होली के अवसर पर स्कूटी का धमाका हो रहा था। इस तरह, कक्षा में एक अलग तरह का सुखद अहसास और हास्य रस बिखरा हुआ था, जिसमें सभी बहुत खुश और उत्साहित थे। कक्षा में अब तक के काम से बच्चों को व्यवहारिक-तार्किक चिन्तन का एक आधार मिला था। शायद अब बच्चे जब भी कोई चीज़ लेने बाज़ार जाएँगे, उसकी असलियत और गुणवत्ता की जाँच अपने चिन्तन से कर सकेंगे।

इस बातचीत में एक हद तक भेदभाव और शरीर के रंग सम्बन्धी भ्रान्ति को भी दूर करने का प्रयास किया गया। अब शायद बच्चे किसी साँवले इंसान का मज़ाक उड़ाने से पहले कई बार सोचेंगे! आगे जब मौक़ा मिलेगा और किसी कक्षा में यदि मैं विज्ञापन पर काम करूँगी, तब सामाजिक विज्ञान के शिक्षक के साथ मिलकर उपभोक्ता मंच पर बात करते हुए परस्पर समझ बनाने के काम को भी हम इसमें सम्मिलित कर रहे होंगे।

डॉ प्रतिभा शर्मा शिक्षा के क्षेत्र में 15 वर्ष से काम कर रही हैं। उन्होंने मानस गंगा सीनियर सेकेंडरी स्कूल (बोध शिक्षा समिति कूकस) में 6 वर्ष तक अध्यापन कार्य किया। प्रतिभा ने केन्द्रीय संस्कृत विश्वविद्यालय, नई दिल्ली के जयपुर परिसर से संस्कृत भाषा में पीएचडी और बीएड की शिक्षा प्राप्त की। संस्कृत विषय पर लिखे उनके कई लेख संस्कृत पत्र-पत्रिकाओं में छप चुके हैं। शिक्षा सम्बन्धी लेख 'टीचर्स ऑफ़ इंडिया' पोर्टल पर भी प्रकाशित हुए हैं। वर्तमान में अजीम प्रेमजी स्कूल टॉक, राजस्थान में अध्यापन कार्य कर रही हैं।

सम्पर्क : pratibha.sharma@azimpremjifoundation.org