

REVIEWS OF LITERATURE



ISSN: 2347-2723

IMPACT FACTOR : 3.3754(UIF)

VOLUME - 5 | ISSUE - 8 | MARCH - 2018



उपभोक्तावादी प्रवृत्ति के पोषण में प्रवृत्त विज्ञापन-पुरुष की प्रत्यावर्तित छवि

डॉ. पवित्तर प्रकाश सिंह, डॉ. विनोद कुमार

कला एवं भाषा संकाय, लवली प्रोफेशनल यूनिवर्सिटी, फगवाड़ा (पंजाब)

ABSTRACT:

सन्तोष, शान्ति और तृप्ति की प्रवृत्ति को तिलांजलि देकर अपनी सांस्कृतिक परम्परा का सजग पहरेदार ! , गर्जना करते उद्घोष- स्वदेशी अपनाओ और करो विदेशी का बहिष्कार, 'मेरा भारत महान' का विज्ञापन-पुरुष महत्वाकांक्षा के अर्थ से यथार्थ के फर्श को न तो देख ही पा रहा है और शायद न ही यह समझ पा रहा है कि जनता-जनार्दन के स्वास्थ्य के लिए क्या लाभदायक है और क्या हानिकारक है। उत्पाद्य कम्पनियों की अन्ध-मुनाफ़ा-नीति को प्रचारित एवं प्रसारित करते हुए अभिनेता, मॉडल, क्रिकेटर और अन्य क्षेत्रों की नामी हस्तियाँ अपने बड़े हुए पेट को पालने के लिए अकल की गांठ को अटारी पर टांगकर बेतरतीब, बेसमझ, बेकार विज्ञापन भी बड़ी श्रद्धा और निष्ठा से कर रहे हैं। उत्पादन-क्रान्ति के इस युग में उपभोक्तावादी प्रवृत्ति को बढ़ाने और उत्पादन के खपत में विज्ञापन की दुनिया ने अधिकार पूर्ण ढंग से अपनी विशिष्ट भूमिका निभाई है। मनुष्य की जरूरतों के एहसास से शुरू हुआ यह सफर लिप्सावृत्ति और महत्वाकांक्षा की पराकाष्ठा तक ले जाने का श्रेय बहुलांश में विज्ञापन को दिया जा सकता है, जिसमें अत्याधुनिक तकनीक के साथ-साथ सामाजिक प्राणी अर्थात् मनुष्य को भी एक साधन के समान प्रयोग किया है। उत्पाद्य वस्तुओं का प्रदर्शन करते-करते सोने-चांदी की चमक और धन की धमक ने मनुष्य को मण्डीकरण के रैंप पर रेंगने को कब लगा दिया, उसे स्वयं पता नहीं चला।



ANALYSES:

विश्व के किसी भी ग्रन्थ में यद्यपि कहीं भी, कोई भी ऐसी लिखित नियमावली नहीं मिलती; जिसमें यह लिखा गया हो कि अमुक-अमुक कार्यक्षेत्र केवल नारी को ही सौंप दिये गये हैं और अमुक-अमुक कार्यक्षेत्रों में केवल पुरुष का ही एकाधिकार रहेगा। यद्यपि लेखक की यह दृढ़ धारणा है कि समय, स्थिति और स्थान की आवश्यकता को देखते हुए नर-नारी दोनों प्रत्येक सरल अथवा कठिन कार्य को कर सकने में सक्षम भी हैं और स्वतन्त्र भी, तथापि व्यावहारिक पक्ष को देखें तो जीवन का कोई भी पक्ष हो नारी और पुरुष के कर्मक्षेत्र भिन्नता अवश्य रखते दिखते हैं। इसका कारण शायद यह होगा कि नारी को बहुधा कोमलता, सौन्दर्य और प्रेम तथा पुरुष को कठोरता और श्रम का प्रतीक मानने की एक अघोषित लेकिन दीर्घ परम्परा रही है। ऐसे अपवाद सदैव मिल जाते हैं, जिन्हें परम्परा को तोड़ते हुए अनेक विपरीत उदाहरण के रूप में हमारे समक्ष प्रस्तुत किये जा सकते हैं, लेकिन आधुनिक युग में, जहाँ नारी और पुरुष दोनों की आवश्यकताएँ, अपेक्षाएँ और आकांक्षाएँ सभी में आशातीत परिवर्तन हुए हैं और आशातीत इन परिवर्तनों के आलोक में नारी-पुरुष की भूमिकाओं, उनके कर्मक्षेत्र-धर्मक्षेत्र में भी भारी परिवर्तन एवं प्रत्यावर्तन देखने को मिलता है। विज्ञापन की इस दुनिया ने नारी को किस प्रकार से मात्र उपभोग और सौन्दर्य की प्रसाधक-प्रचारक वस्तु बना दिया है; ऐसे विश्लेषणात्मक आलेख तो बहुत बार लिखे-पढ़े जा चुके हैं, लेकिन पुरुषों को लेकर इस प्रकार का विश्लेषण शायद ही हुआ हो। यह देखना दिलचस्प होगा कि छल-छद्म से परिपूर्ण विज्ञापन की इस मायावी नगरी ने

नारी के साथ-साथ पुरुषों को भी अपने मक्कड़जाल में फांसा है और उसके चरित्र के रेशों को कुछ यूँ बदल डाला है कि एक समय शक्ति-शौर्य का प्रतीक पुरुष विज्ञापनों में कहीं रसोई में खाना बनाता है, तो कहीं सौन्दर्य-प्रसाधन का प्रचारक बनकर आता है और कहीं छोटी-बड़ी वे खाद्य-अखाद्य वस्तुएँ बेचता नजर आता है, जो मनुष्य जीवन के लिए कभी लाभ कम और हानि ज्यादा पहुँचाती हैं।

रेकला और जलकट्टु आदि में पुरुष के पराक्रम का जो दृश्य है, उसी धारा को आगे बढ़ाते हुए विज्ञापनों में मनुष्य की ताकत और सेहत के रक्षार्थ लाइफ़व्याय का प्रचार करता पुरुष देखा गया। 'लाइफ़व्याय है जहां तन्दरुस्ती है वहाँ' के संवाद के माध्यम से पुरुष की शक्तिपूर्ण और सेहतमन्द छवि को प्रस्तुत किया गया। साबुन के इस विज्ञापन में शक्ति-प्रदर्शन के लिए फुटबॉल का भी सहारा लिया गया।

शक्ति-पुरुष के रूप में जिन विज्ञापनों ने काम किया है, उनमें बाईक कम्पनियों ने भी काफी काम किया है। एक समय यूथ के लिए 'टशन' और पावर का दूसरा नाम रही बुलट का जलवा पिछले साठ साल से कायम है। इस कम्पनी के विज्ञापन में भी पुरुष के शक्तिशाली रूप के साथ-साथ एक स्टेस सिम्बल की छवि को भी सामने रखा गया, जिसका परिणाम यह हुआ कि इस बाईक ने बिक्री के मामले में दुनिया की कई जानी-मानी कम्पनियों को भी पीछे छोड़ दिया था।

एक समय था जब फिल्मों के नायक धरमेन्द्र हीमैन के रूप में देखे जाते थे। राजदूत मोटरबाइक ने अपनी बिक्री के लिए राजदूत का विज्ञापन किया, जिसमें धरमेन्द्र का उपयोग किया। 'एक जानदार सवारी, एक शानदार सवारी' की टैगलाइन के साथ आने वाली बाइक राजदूत एक समय युवाओं के दिल पर राज करती थी। कुछ इसी प्रकार 'लिफ्टन टाइगर चाय शेर दिल जवानों के लिए' का सन्देश देता एक विज्ञापन जिसमें पुरुष चाय की एक चुस्की के साथ शेर का भी सामना करते हुए निडरता के साथ दिखाया गया है। इस विज्ञापन में पुरुष को शक्ति का प्रतीक बनाकर प्रस्तुत किया गया है।

लगभग इसी समय में सिगरेट व शराब कम्पनियों ने भी अपने प्रचार-प्रसार के लिए विज्ञापनों का सहारा लेना शुरू किया और उसमें नायक के दमदार और शानदार स्वरूप को कायम रखा ताकि उनके उत्पाद का अधिकाधिक वितरण हो सके। चारमिनार सिगरेट के विज्ञापन को देखें तो उसमें मुश्किल से मुश्किल परिस्थिति में भी यदि किसी को शान्त और स्वाभाविक बने रहना है तो चारमिनार का एक कश काफी है; ऐसा दिखाकर पुरुष की मर्दानगी को साधन रूप में प्रस्तुत किया गया था। सम्बद्ध विज्ञापन का नायक कहता है- 'रिलैक्स! हैव ए चारमिनार'। इसके बाद एक अन्य सिगरेट कम्पनी ने भारत की पहली किंगसाइज़ सिगरेट फ़ोरस्केयर को पुरुषत्व का सहारा लेकर स्वप्निल-दिलखुश अन्दाज़ में लॉन्च किया।

बाजार की इस दौड़ में एक चैम्पियन की तरह एन्ट्री कर 'रैड एण्ड व्हाइट' ने एक नया धमाका किया; यह दिखाते हुए कि हम रैड एण्ड व्हाइट पीने वालों की बात ही कुछ और है। यहां भी उत्पादनकर्ता कम्पनी ने पुरुष की उस शक्ति और जोश से परिपूर्ण छवि को ही अपनाया है।

बैग-पाइपर ने भी अपनी बिक्री बढ़ाने के लिए पुरुष नायक को उपयोग किया और उपभोक्ता की मानसिक कमजोरी कहें या भूख, का खूब दोहन किया। सम्बद्ध विज्ञापन में नायक बोलता हुआ दिखाई पड़ता है- खूब जमेगी बात जब मिल बैठेंगे तीन यार मैं आप और बैग-पाइपर। अण्डे बेचने वाले भी पीछे क्यों रहते; उन्होंने भी दारा सिंह जैसे शक्ति-पुरुष को 'सण्डे हो या मण्डे रोज़ खाओ अण्डे' कहते हुए दिखाया और अपने उत्पादन का बिक्री स्तर निश्चय ही बहुत ऊँचा किया।

अस्सी के दशक में कॉलगेट दन्तमंजन ने एक नया विज्ञापन देते हुए पुरुष के शक्ति के साथ-साथ दांतों की मजबूती के पक्ष को भी बहुत ही प्रभावी अन्दाज़ में प्रस्तुत किया। नगरीय और ग्रामीण दोनों ही उपभोक्ताओं को अपील करते हुए यह विज्ञापन दिखाता है- बदन के लिए दूध और बादाम, लेकिन दांतों के लिए कोयला? भईया कभी कभी दिमाग की भी कसरत करनी चाहिए। इस विज्ञापन ने दर्शकों में काफी लोकप्रियता हासिल की और पुरुष की शक्तिरूपा छवि को उत्पादक ने बखूबी कैश किया। जूतों की पॉलिश चैरी ब्लॉसम ने अपने विज्ञापन के माध्यम से पुरुष की छवि को एक अलग रूप देने की कोशिश की; जिसमें पुरुष में सौन्दर्य का पुट देने का उपक्रम किया गया और यह विज्ञापन पापुलर भी खूब हुआ। 'चलते चलते किस्मत चमके' के माध्यम से इस उत्पादक कम्पनी ने बहुत सा मुनाफ़ा भी कमाया और विज्ञापनों में पुरुष की छवि को एक नया मोड़ देने का काम भी बखूबी किया।

पुरुष छवि के शक्ति और सौन्दर्य के समुच्चय पक्ष को उद्घाटित करने में विआइपी फ़्रेन्चीज़ के विज्ञापन ने भी कमाल का काम किया। यदि पुरुष की प्रसन्नता को जूते की पॉलिश चमका सकती है, तो अण्डरवियर को इस काम में क्यों नहीं लाया जा सकता; ऐसी सोच रखने वाले कुछ बुद्धिमान लोगों ने एक बेहद सस्ती लेकिन जरूरी आइटम को कमाई का एक बहुत ही बड़ा साधन बना दिया और साथ ही पुरुष और स्त्री दोनों ही वर्गों में पुरुष के आकर्षण में वृद्धि का एक नया कोण भी स्थापित करने में सफलता हासिल की।

कपड़ों के बाजार में अपनी एक अलग छाप छोड़ने वाले बाम्बे डाईंग ने समय-समय पर अनेक अभिनेताओं को लेकर उन्हें अपने विज्ञापनों में पुरुष सौन्दर्य को विशिष्ट बनाकर साधन रूप में प्रयोग किया, जो जनता के बीच बहुत ही लोकप्रिय एवं आकर्षण का कारक बने। इसी बीच कपड़ों की एक अन्य कम्पनी रेमन्ड ने भी अपने उत्पाद के लिए विज्ञापन का उपयोग करते हुए उसे सभ्य एवं कुलीन वर्ग का प्रतीक बना पुरुष अभिनेता को उपयोग किया और यह सन्देश देने का सफल प्रयास किया कि 'रेमन्ड शूटिंग्स फ़ॉर द कम्पलीट मैन', जिसका अर्थ बड़ा ही स्पष्ट था कि रेमन्ड के कपड़े सम्पूर्ण पुरुष-व्यक्तित्व की पसन्द हैं और सम्पूर्ण व्यक्तित्व की पहचान रेमन्ड से है। इस विज्ञापन ने न केवल रेमन्ड को लाभ पहुँचाया बल्कि पुरुष-सौन्दर्य और उसके आकर्षण की परिभाषा को एक नया आयाम देने का काम भी किया। लेविस कम्पनी ने अपनी जीन्स के लिए प्रचार करने का काम किया और विज्ञापन के माध्यम से नवयुवकों की पसन्द बनाया।

विज्ञापनों में पुरुष-छवि को एक नया अन्दाज एरियल डिटरजेंट पाउडर ने प्रदान किया। इस विज्ञापन में पत्नी की अनुपस्थिति में गन्दे मेजपोश को नायक एरियल से धोकर बिल्कुल पहले जैसा कर देता है और गृहिणी को पता भी नहीं चलता। इस विज्ञापन ने पुरुष को एक अलग क्षेत्र में अनजाने ही प्रवेश करा दिया है, जिसे वह अभी तक स्त्री का काम मानता था और जिसमें जाना पुरुष शायद कभी भी पसन्द नहीं करता था। कुछ इसी प्रकार का एक विज्ञापन देखने को मिलता है, जिसमें पुरुष अभिनेता को गृहिणी की तरह कॉफ़ी बनाते और सॉफ़्ट ड्रिन्क्स परोसते हुए दिखाया गया है। इन विज्ञापनों ने पुरुष के लिए एक नया आयाम खोल दिया।

शाहरुख खान को लेकर हिन्दुस्तान यूनिलिवर ने 'फ़ेयर एण्ड लवली' का विज्ञापन बनाया, जिसमें पहली बार स्त्रीवर्ग में लोकप्रिय नायक को स्त्री से सम्बद्ध उत्पाद के लिए पुरुष का उपयोग किया। इस विज्ञापन ने अपने समय में बहुत ही लोकप्रियता हासिल की। इसी तरह से पोन्डस डर्मिफ़्लॉवर, लक्स साबुन आदि से सम्बद्ध विज्ञापनों में भी पुरुष को कुछ इसी रूप में दिखाने का प्रयास किया गया। कुल मिलाकर कहा जा सकता है कि विपरीत / पूरक वर्ग को आकर्षित करने की रणनीति ने कम्पनियों को और कम्पनियों ने पुरुष नायकों को एक विपरीत समझे जाने वाले आयाम में स्थापित कर दिया। फ़िर आया ईमामी का एक और विज्ञापन जिसमें सुपरस्टार शाहरुख खान एक बार फ़िर फ़ेस क्रीम का प्रचार करते नज़र आए, लेकिन इस बार 'मर्द हो के लड़कियों वाली फ़ेयरनेस क्रीम क्यों? दुनिया की नम्बर वन मर्दों के लिए दमदार फ़ेयरनेस क्रीम- फ़ेयर एण्ड हैन्डसम। पैप्सी, कोला आदि से लेकर गुटका और पान-मसाला तक हर छोटी-बड़ी, अच्छी-बुरी चीज को बेचने के लिए कम्पनियों की पहली पसन्द आमिर खान, सलमान खान, इमरान खान, सैफ़ अली खान हैं, जिन्हें जनता अपना हीरो मानती है। उत्पाद्य-कम्पनियां भी नैतिकता-अनैतिकता, ठीक-गलत को समझते हुए भी मात्र अपने लाभार्थ इनका प्रयोग करती हैं और मजे की बात है कि सभी ने किसी भी वस्तु के उपयोग के लिए स्वयं को तदानुसार ढालने में कोई गुरेज़ नहीं किया है।

बात करें सदी के महानायक अमिताभ बच्चन की जिन्होंने पिछले कुछ ही समय में विज्ञापन की दुनिया में अपनी प्रस्तुति को इतने रूपों में रखा है कि हर तीसरा-चौथा उत्पादन मानो उनके नाम से ही चिपक गया है।

उनकी दमदार आवाज़ और शख्सियत का ही असर है कि पचहत्तर साल से अधिक की उम्र में भी ऐडवर्टाइज़र उनको साइन करने के लिए लाइन लगाए खड़े रहते हैं। डाबर के लिए अमिताभ ने शहद, हाजमोला, अनारदाना, हिंगोली और च्यवनप्राश वगैरह के विज्ञापन किए। अगर अमिताभ कहेंगे कि फ़लां चॉकलेट खाओ तो हम फ़लां चॉकलेट ही खाएंगे। अमिताभ के कहने पर कितने ही लोग गुजरात घूम आए होंगे। अमिताभ ने ही तो पहली बार काले टीके की जगह 'सफ़ेदी का टीका' लगाया था और जब घूम-फिरकर शरीर थककर चूर होगा तो कुछ लगाने के लिए भी तो चाहिए, इसलिए फास्ट रिलीफ़, जो आराम दिलाए...चुटकी में। अमिताभ की चंपी जिसको भी मिल जाए वह निहाल ही हो जाए। अमिताभ ने अपने जादू से पेप्सी की प्यास भी बुझाई और कल्याण ज्यूल्स के साथ-साथ अमिताभ तनिष्क के गहने भी बेचे। पिछले साल ही अमिताभ बच्चों के एक ऑनलाइन शॉपिंग पोर्टल फ़र्स्ट क्राई के ब्रैंड ऐंबेसडर बने हैं। अमिताभ ने ही यह भी बताया कि अगर पास में पैसे कम हों तो भी मैगी खाई जा सकती है और थोड़ी सी मैगी मां के लिए बचाई जा सकती है। हां, यह अलग बात है कि इसी मैगी ने उनकी जान के लिए आफ़त भी पैदा कर दी थी। हाल ही में टाटा स्काई के नए विज्ञापन में अमिताभ अपने नए झिंगालाला लुक में नज़र आए जिसमें वह सर पर कपड़ा बांधे और मालाएं पहने नज़र आ रहे हैं। हर कम्पनी उनके नाम को भुनाने में लगी है और बेचारे महानायक की क्या बिसात कि वे कह भी पाएं कि साहब इस उत्पाद से मेरा क्या लेना-देना। ख़ैर उत्पादन और विक्रय- वितरण की विवशता ने कम्पनियों को और पता नहीं किस आकर्षण ने अमिताभ जी को जरूरी और ग़ैर जरूरी विज्ञापनों में मेकअप करने को बाध्य किया है।

अभिनेताओं के अतिरिक्त खेल के मैदान में अपना कमाल दिखाकर प्रसिद्धि प्राप्त करने वाले, लोगों के दिलों पर राज करने वाले खिलाड़ी-नायकों को भी विज्ञापन की दुनिया में प्रस्तुत किया गया है। क्रिकेट के खिलाड़ियों द्वारा विज्ञापनों में काम

करने की भी एक लम्बी परम्परा रही है, जो आज तक बहुत माँग के साथ निरन्तर जारी है। आज भी टीवी पर आने वाले विज्ञापनों में अक्सर हमारे क्रिकेटर्स अलग-अलग बांड्स भूमिका करते दिखाई देते हैं। ऐसे में एक बात साफ है कि विज्ञापनों और क्रिकेटर्स का रिश्ता बहुत ही गहरा है। अस्सी और नब्बे के दशक में टीवी की दुनिया में आए विज्ञापन इसका उदाहरण है। एक समय में थम्स-अप के विज्ञापन ने टीवी पर धूम मचा दी थी। इस विज्ञापन में उस दौर के तीन बड़े क्रिकेटर्स ने काम किया था। क्रिकेटर सुनील गावस्कर, संदीप पाटिल, रविशास्त्री ने जबरदस्त एक्शन दिखाए थे। लोग इनके एक्शन देखने के लिए काफी उत्सुक रहते थे। भारत को प्रथम क्रिकेट विश्वकप दिलाने वाले कप्तान कपिल देव की लोगों में जबरदस्त माँग के चलते शेविंग क्रीम पामोलिव ने विज्ञापन में उन्हें उपयोग किया, जिसकी दर्शकों द्वारा भरपूर सराहना हुई थी। इस विज्ञापन में कपिलदेव क्रीम ढूँढ़ते हुए शीशे में अपनी दाढ़ी देख रहे होते हैं। यह विज्ञापन काफी पॉपुलर हुआ था। कपिलदेव का डॉयलॉग 'पामोलिव दा जवाब नहीं' उन दिनों बच्चे-बच्चों की जुबान पर चढ़ गया था। एक अन्य विज्ञापन में कपिल देव और सचिन तेंदुलकर एक साथ आए और उन्होंने बूस्ट इज द सीक्रेट ऑफ माई एनर्जी का विज्ञापन किया। सचिन तेंदुलकर और कपिल देव की वजह से यह ब्रांड मार्केट में छा गया था। बच्चों से लेकर बड़ों तक में यह काफी पॉपुलर हुआ। सचिन तेंदुलकर ने पेप्सी का विज्ञापन किया था। जिसमें वह एक शॉपिंग मॉल में पेप्सी की बॉटल के नीचे दब जाते हैं और फिर अचानक से निकल आते हैं। सचिन इस दौरान पूछते हैं कि वह कौन हैं। यह कॉमेडी भरा विज्ञापन रहा और पसंद आया था। लोगों ने तो पेप्सी की पहचान ही सचिन से शुरू कर दी थी। इसके अतिरिक्त सचिन ने बहुत से विज्ञापन किए हैं और आरो बेचने तो आज भी आते हैं। किसान जैम के विज्ञापन को राहुल द्रविड़ के द्वारा किया गया किया था। इसमें द्रविड़ को यह उत्पाद इतना पसंद आता है कि वह इसकी चोरी करने लगते हैं। उनकी मम्मी उन्हें पकड़ लेती हैं। इस विज्ञापन में लोगों को अपनी आदतें दिखती थी। यह विज्ञापन आज भले ही कोई और कर रहा हो लेकिन लोग आज भी सबसे पहले द्रविड़ को याद करते हैं। भारत को क्रिकेट का दूसरा विश्वकप जिताने वाले और धाकड़ विकेटकीपर-बल्लेबाज महेन्द्र सिंह धौनी का नाम पिछले कुछ समय में विज्ञापनों की दुनिया में छाया रहा है और आज के दौर में भारतीय कप्तान विराट कोहली ने विज्ञापन की पिच पर भी अपनी धाक कुछ इस तरह से जमाई है कि वर्ल्ड क्रिकेट के हीरो विराट कोहली ने विज्ञापनों से होने वाली कमाई के मामले में बॉलीवुड के सुपर स्टार आमिर खान और अमिताभ बच्चन सहित कई बड़े नामों को भी पीछे छोड़ दिया है। विराट कोहली इस वक्त लगभग बीस ब्रांड्स का प्रचार कर रहे हैं। जिनमें पूमा, ऑडी, एमआरएफ, टिस्सूटस, जिओनी, बूस्ट, कोलगेट और विक्स जैसे ब्रांड हैं।

एक समय था जब विज्ञापन करने वालों के सामने नैतिकता और सामाजिक-हित भी रहते थे, लेकिन आज विज्ञापनकर्ता कम्पनी और उसमें काम करने वालों की नैतिकता को एक-एक मिनट में लाखों-करोड़ों की अन्धाधुन्ध बरसती बरसात नैतिकता को बहाकर ले गई है। उन्हें अब इस बात से कोई अन्तर नहीं पड़ता कि वे जिसका प्रचार कर रहे हैं; वह देश और समाज के लिए अमृत है या जहर।

उपर्युक्त विज्ञापनों के विवरण एवं प्रस्तुत उदाहरण सभी यह प्रमाणित करते हैं कि जनता अपने मॉडल आदर्श-पुरुषों का अन्धानुकरण करती है और यह तथ्य उत्पाद्य-कम्पनियों को भलिभांति ज्ञात है। जनता की इस कमजोरी को भुनाने के लिए वे पॉपुलर अभिनेताओं और नायकों को अपना प्रचारक बनाते हैं और विज्ञापन में काम करने वाले नायक-अभिनेता भी मोटी रकम के बदले अपने 'नेम और फ्रेम' को खूब कैश कराते हैं।

लेखक का कदापि यह दावा नहीं है कि सभी उत्पाद्य कम्पनियां और उनके सभी उत्पाद खराब हैं और न ही यह कि सभी विज्ञापनों में अभिनय करने वालों ने झूठ का ही प्रचार किया है। बहुत से ऐसे उदाहरण भी हैं, जहाँ विज्ञापन में काम करने वाले विज्ञापनों के माध्यम से देश - समाज को सकारात्मक-सौहार्दपूर्ण सन्देश देते हैं। समाज के सुखद भविष्य के लिए, बेटियों, बालकों, महिलाओं और सम्पूर्ण मानव-जीवन के रक्षार्थ बहुत ही श्लाघापूर्ण कार्य करते हैं और दूसरों को भी प्रेरित करते हैं, लेकिन तस्वीर का एक अन्य पक्ष भी है जो अत्यन्त कालिमायुक्त एवं कष्टकारक है। कैमिकलयुक्त मसालों, मानव-जीवन के लिए घातक खाद्य एवं पेय पदार्थों के अनगिनत विज्ञापनों में अपने पसंदीदा मॉडल्स को प्रचार करते देखकर करोड़ों लोग भी बिना सोचे-समझे उनका उपयोग करते हैं और अपने जीवन को संकट-मार्ग पर धकेलते हैं। विडम्बना यह है कि अभिनेता हों, क्रिकेटर हों, अन्य प्रसिद्ध मॉडल्स हों अथवा विभिन्न कार्यक्षेत्रों में नाम कमा चुके व्यक्तित्व, मार्कीटिंग की माँग ने उन्हें दर्शकों के आगे थिरकने और सच-झूठ बोलने को विवश कर दिया है। और क्या कहें; प्रचार की इस अन्धी दौड़ में तथाकथित योग-गुरु बाबा भी 'धा-धा-धिन-ता' ताल पर नाचने लगे हैं।

हिन्दी के प्रसिद्ध कवि 'अज्ञेय' की एक कविता की कुछ पंक्तियाँ याद आती हैं, जिसमें मनुष्य के विडम्बनापूर्ण जीवन-दर्शन को कवि ने बहुत ही सुन्दर प्रतीक में ढाला है, जो विज्ञापन के भंवर में डूबते-तिरते पुरुष की स्थिति पर बिल्कुल सटीक बैठती हैं-

एक तनी हुई रस्सी है जिस पर मैं नाचता हूँ।
 जिस तनी हुई रस्सी पर मैं नाचता हूँ
 वह दो खम्भों के बीच है।
 रस्सी पर मैं जो नाचता हूँ
 वह एक खम्भे से दूसरे खम्भे तक का नाच है।
 दो खम्भों के बीच जिस तनी हुई रस्सी पर मैं नाचता हूँ
 उस पर तीखी रोशनी पड़ती है
 जिस में लोग मेरा नाच देखते हैं।
 न मुझे देखते हैं जो नाचता है
 न रस्सी को जिस पर मैं नाचता हूँ
 न खम्भों को जिस पर रस्सी तनी है
 न रोशनी को ही जिस में नाच दीखता है:
 लोग सिर्फ नाच देखते हैं।

CONCLUSION:

निष्कर्ष रूप में इतना ही कहना है कि उपभोक्तावादी प्रवृत्ति के पोषण में प्रवृत्त विज्ञापन-पुरुष की प्रत्यावर्तित छवि को निहार स्वतः स्पष्ट हो जाता है कि उत्पादन से लेकर दुकान तक लाने और विक्रय कर मुनाफ़ा कमाने के नित्य नये हथकंडों में विज्ञापन ऐसा अचूक अस्त्र है, जिसे सही समय और सही तरीके से सही स्थान पर प्रयोग कर लिया जाए तो इसके परिणाम सदैव ही आते हैं, लेकिन देखने वाली बात यह है कि चांदी की चमक और सिद्धों की खनक ने विज्ञापनों में काम के लिए पुरुष को इतना अन्ध-उत्सुक बना दिया है कि वह अपनी विवेक की गठरी को कहीं किसी कोने में छोड़, उपभोक्ता कम्पनियों की कठपुतली मात्र बनकर रह गये हैं। बिना सोचे समझे सभी प्रकार के विज्ञापनों में अ-कलात्मक कला अर्थात् झूठा और थोथा अभिनय दिखाकर विविधरूपा अप्रत्याशित और अवांछित छवि प्रस्तुत कर रहा है। भिन्न-भिन्न स्वांग एवं रूप धारण कर अपनी पुरुषत्व की रेखा का अतिक्रमण कर पुरुष एक ऐसी नचनिया बन बैठा है, जो शायद! अपनी हार्दिक इच्छा-अनिच्छा के परे, दूसरों के इशारों पर, दूसरों के लिए दूसरों के सामने नित्य नयेनये नाच नाचता है और विडम्बना यह है कि उसे स्वयं को भी ज्ञात नहीं कि आखिर वह कौन सा नाच नाचता है।