International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science (IJEMMASSS)
ISSN : 2581-9925, Impact Factor: 6.882, Volume 06, No. 01(II), January - March, 2024, pp. 111-115

विज्ञापन कला का विकास एवं वर्तमान में विज्ञापनकला की उपयोगिता और प्रासंगिकता

डॉ. राम किशोर कुमावत*

सार

भारत में लगभग तीन हजार वर्ष पूर्व विकसित हड़प्पा और मोहन–जोदड़ों नगरों से प्राप्त अवशेषों के आधार पर यह स्वयं सिद्ध है कि उस समय के लोग पशुओं की आकृति मोहरों पर बनाकर अपने विचारों को विज्ञापित करते थे। वस्तुतः आज विज्ञापन की जिस कला के दर्शन होते है उसकी नींव सदियों पूर्व सिंधु घाटी के निवासियों ने ही डाली थी। बौद्ध काल के समर्थक सम्राट अशोक ने धर्म के प्रचार के लिए अनेक शिला–स्तम्भों का निर्माण कराया और उस पर बौद्ध धर्म की शिलाएँ लिखवाकर बौद्ध धर्म को लोकप्रिय बनाया और दूर–दूर तक फैलाया।

शब्दकोशः *विज्ञापन, विकास, उपयोगिता, प्रासंगिकता, उपभोक्ता, मुद्रण प्रणाली, सृजनता, बहुआयामी, गुणवत्ता।*

प्रस्तावना

कला सदैव ही किसी सभ्यता के लागों की संस्कृति, साहित्य, दर्शन, समाज के व्यक्तित्व, कृतित्व और कलात्मक सृजनता का आईना प्रदर्शित करती है। इतिहास की भांति ही कला में भी मानव सभ्यता व संस्कृति का कालक्रमिक रूप से अध्ययन मिलता है। इतिहास के पृथक–पृथक कालों में मानवीय कला के क्रमीक विकास की गाथा एंव पतन के विभिन्न सक्ष्यों की जानकारी विविध कालों में कला के विभिन्न उदाहरणों व उल्लेखों के द्वारा ही समाज को मिल पाती है। कला कोई एक प्रकार की नहीं होती है, बल्कि यह बहुआयामी है।

मनुष्य अपने जीवन को सुख–सुविधामय बनाने के लिए विभिन्न वस्तुओं का उपयोग और उपभोग करता है। उसे लगने लगा है कि उपभोग ही सुख है। उस पर पाश्चात्य उपभोक्तावाद का असर हो रहा है, इसी का फायदा उठाकर उत्पादक अपनी वस्तुओं को बढ़ा–चढ़ाकर उसके सामने प्रस्तुत करते हैं। इसे ही विज्ञापन कहा जाता है। आजकल इसका प्रचार–प्रसार इतना अधिक हो गया है कि वर्तमान को विज्ञापन का युग कहा जाने लगा है। विज्ञापन ने हमारे जीवन को अत्यंत गहराई से प्रभावित किया है। यह हमारा स्वभाव बनता जा रहा है कि दुकानों पर वस्तुओं के उन्हीं ब्रांडों की माँग करते हैं जिन्हें हम समाचार पत्र, दूरदर्शन या पत्र–पत्रिकाओं में दिए गए विज्ञापनों में देखते हैं। हमने विज्ञापन में किसी साबुन या टूथपेस्ट के गुणों की लुभावनी भाषा सुनी और हम उसे खरीदने के लिए उत्सुक हो उठते हैं। विज्ञापनों की भ्रामक और लुभावनी भाषा बच्चों पर सर्वाधिक प्रभाव डालती है। वास्तव में बच्चों का कोमल मन और मस्तिष्क यह नहीं जान पाता है कि इन वस्तुओं के सच्चे–झूठे बखान के लिए ही उन्होंने लाखों रुपये एडवांस में ले रखे हैं। यह विज्ञापनों का असर है कि हम कम

* सहायक आचार्य (चित्रकला विभाग), राजकीय कन्या महाविद्यालय, सांभर लेक, राजस्थान।

गुणवत्ता वाली पर बहुविज्ञापित वस्तुओं को धड़ल्ले से खरीद रहे हैं। दुकानदार भी अपने उत्पाद–लागत का बड़ा हिस्सा विज्ञापनों पर खर्च कर रहे हैं और घटिया गुणवत्ता वाली वस्तुएँ भी उच्च लाभ अर्जित करते हुए बेच रहे हैं। उत्पादनकर्ता मालामाल हो रहे हैं और उपभोक्ताओं की जाने–अनजाने जेब कट रही है। विज्ञापन का लाभ यह है कि इससे हमारे सामने चुनाव का विकल्प उपस्थित हो जाता है। किसी उत्पादक विशेष का बाजार से एकाधिकार खत्म हो जाता है। उपभोक्ता वस्तुओं के मूल्य और गुणवत्ता का तुलनात्मक अध्ययन कर आवश्यक वस्तुएँ खरीदते हैं, परंतु इसके लिए इनकी लुभावनी भाषा से बचने की आवश्यकता रहती है।

भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला का विकास

भारत में आधुनिक विज्ञापन कला–विकास का क्रमिक अथवा विश्वस्त इतिहास उपलब्ध नहीं है। यद्यपि भारत ने पहला समाचार–पत्र सन 1877 में हिन्दी डे निकालकर, समाचार, पत्र–प्रकाशन के क्षेत्र में अभूतपूर्व योगदान दिया। अधिकांश नियत एवं अनियतकालीन समाचार पत्रों का प्रकाशन कोलकात्ता से हुआ तथा 1798 तक यहां से प्रकाशित समस्त समाचार पत्रों में विज्ञापन का अभाव रहा है। 'बंगाल गजट' में कुछ वर्गीकृत कालमों में ही 'खोया और पाया', 'लाटरी', 'आवश्यकता है' तथा सार्वजनिक नीलाम से सम्बन्धित विज्ञापन छपते थे। इनमें कभी–कभी आयातित वस्तुओं के विज्ञापन भी प्रकाशित किये जाते थे। कभी–कभी ''भाग गया'' शीर्षक के अन्तर्गत किसी के साथ भाग गई मेम अथवा गुलाम लड़का के विज्ञापन भी छप जाया करते थे इनकी भाषा काम चलाऊ और मामूली होती थी।

18वीं सदी में छपने वाले आधे से अधिक विज्ञापन बीमारियों एवं दवाइयों से सम्बन्धित होते थे। इन विज्ञापनों में बहुत बढ़ा चढ़ा कर दावे किए जाते थे। उदाहरण के लिए 1843 में प्रकाशित 'हेलोवेज' नामक मरहम के बारे में दावा किया गया था कि इसको लगाने से टेढ़ी टाँग भी सीधी हो जाती है। वर्ष 1880 से 1900 तक बीस वर्षों की अवधि में धार्मिक पुस्तकों, बिजली और इलाज, कुछ अपीलों तथा स्वदेशी वस्तुओं को खरीदने पर जोर देते हुए विज्ञापन प्रकाशित किए गए।

विज्ञापनों में माडल के रूप में अंग्रेजी महिलाओं और पुरूषों के चित्र प्रकाशित होते थे। वर्ष 1900 के बाद भारतीय माडलों ने विज्ञापन जगत में कदम रखा। इन माडलों में महाराजाओं, पगड़ीधारी व्यक्तियों तथा मूँछ व दाढ़ी युक्त व्यक्तियों के चित्र छपते थे। विज्ञापनों में महिलाओं व बच्चों के चित्रों का प्रकाशन नहीं होता था। स्वतन्त्रता प्राप्ति के पश्चात् माडल के रूप में लड़कियों और महिलाओं के चित्र विज्ञापनों में प्रकाशित होने लगे। आज शायद ही कोई ऐसा विज्ञापन ही जिसमें लड़कियां या महिलाएं माडल की भूमिका अदा नहीं कर रही है। सन् 1896 में मूक–चलचित्रों के प्रारम्भ के साथ विज्ञापनों में रोमांस तथा सेक्स की भावना को भी स्थान मिलने लगा। विज्ञापनों में फिल्मी कलाकारों के प्रेम–दृश्य पोस्टरों में अंकित किए जाने लगे।

वर्ष 1920 में कतिपय विदेशी विज्ञापन ऐजेन्सियों ने अपने कार्यालय भारत में स्थापित किए और भारत में विज्ञापन किए और भारत में विज्ञापन विधा एक व्यवसाय के रूप में उभर आई। भारत में पहली विदेशी विज्ञापन एजेन्सी एल.ए. स्टोनाच ने मुंबई में स्थापित की। 1930 में पहली भारतीय विज्ञापन एजेन्सी ''नेशनल एडवरटाइजिंग सर्विस'' के नाम से मुंबई में स्थापित हुई। इसके बाद माडर्न पब्लिसिटी कम्पनी मद्रास, कलकत्ता पब्लिसिटी कम्पनी, कलकत्ता ओरियन्टल एडवरटाइजिंग एजेन्सी त्रिचुरापल्ली में स्थापित हुई।

द्वितीय महायुद्ध के दौरान युद्ध के प्रति अपना पक्ष रखने तथा नव युवकों को सेना में भर्ती होने के लिए प्रेरित करने की दृष्टि से भारत की अंग्रेजी हुकूमत के विभिन्न विभागों ने विज्ञापनों की बाढ़ सी ला दी। सभी सरकारी विज्ञापन Creative Publicity Unity के द्वारा समाचार पत्रों को दिए जाते थे। बाद में इस Unity को Associated Advertising Agency के रूप में परिवर्तित कर दिया गया। स्वतन्त्रता प्राप्ति के पश्चात भारत सरकार ने विज्ञापन एवं दृश्य प्रचार निदेशालय (DAVP) की स्थापना की। इस निदेशालय के प्रथम निदेशक श्री एल. आर. नायर थे। कालान्तर में Advertising Council of India (1959) तथा National Council of Advertising Agency (1967) की स्थापना के फलस्वरूप विज्ञापन की दिशा में देश में अभूतपूर्व प्रगति हुई। आज देश में नित नए प्रयोग और निवेश के रास्ते खुल रहे है।

विज्ञापन के सम्पूर्ण विकास क्रम के आठ चरण

- विज्ञापन का प्रथम स्वरूप उस काल से सम्बन्धित है जब न तो मानव को लिपि का ज्ञान था और न ही उसके पास शाब्दिक अभिव्यक्ति की शक्ति थी। इस काल में वह अपनी बनाई हुई वस्तुओं पर कोई चित्र या चिन्ह अंकित कर दिया करते थे, जिससे उस वस्तु और उसके उत्पादक में साम्य स्थापित हो जाता था और दोनों की एक अलग पहचान बन जाती थी। सम्भवतः यहीं से कालान्तर में 'टेंडमार्क' के विचार का उदय हुआ।
- विज्ञापन का दूसरा स्वरूप पाम्पई में खुदाई में मिले अनेक अवशेषों में देखने को मिलता है। दुकान एवं मकानों के खण्डहरों पर ऐसी आकृतियों तथा चित्र देखने को मिले है। जिनसे ज्ञात होता है कि एक व्यवसाय से जुड़े लोग अपनी और अपने उत्पादों के बिक्री–स्थलों को प्रचारित करने के उद्देश्य से उस वस्तु से सम्बन्धित चित्र दुकानों पर उकेर दिया करते थे।
- विज्ञापन का तीसरा रूप विश्व की अनेक सभ्यताओं में विभिन्न भवनों एवं धर्मालयों पर अंकित चित्रकला के रूप में मिलता है।
- विज्ञापन के चौथे रूप में शिलालेख आते हैं जो किसी विचार अथवा राजाज्ञा को प्रचारित करने के सर्वाधिक सशक्त साधन के रूप में प्रयुक्त हुए।
- विज्ञापन को पाँचवां स्वरूप 'डुग्गी प्रचार' के रूप में सामने आया। लिपि के विकास पूर्व डुग्गी–पीटकर लोगों को एक स्थल पर एकत्र करना तथा उन्हें राजा की महत्वपूर्ण उदघोषणाओं की जानकारी प्रदान करना एक सामान्य प्रक्रिया थी।
- विज्ञापन का छठा स्वरूप लिपि तथा छपाई–खाने के उद्भव के फलस्वरूप और आधुनिक (आचार) मुद्रण कला के विकास के साथ–साथ पत्रकारिताओं और उनमें वस्तुओं के विज्ञापन का क्रम शुरू हुआ।
- सातवें पड़ाव पर आते–आते विज्ञापन के क्षेत्र में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के सशक्त माध्यम रेडियो चलचित्र तथा टेलीविजन ने अभूतपूर्व क्रान्ति ला दी।
- विज्ञापन का वर्तमान स्वरूप स्वरूप बहुमुखी हो गया है। प्रतिदिन विज्ञापन के नए माध्यमों का विकास हो रहा है और यह अपनी अनवरत यात्रा पर सक्रिय है।

आधुनिक समय में विज्ञापनकला की उपयोगिता और प्रासंगिकता

चर्चिल ने कहा था कि, "टकसाल के अतिरिक्त कोई भी बिना विज्ञापन के मुद्रा उत्पन्न नहीं कर सकता है। अर्थात् व्यावसायिक कला का प्रमुख माध्यम है विज्ञापनकला।'' विज्ञापन संदेश प्रसारण का सबसे सरल एवं सक्ष्म माध्यम है। समस्त व्यावसायिक कला विज्ञापन कला में सन्निहित हो गयी है। विकसित विज्ञापन में व्यावसायिक कला का उद्देश्य दोनों पक्षों को लाभ पहुँचाना है।

विज्ञापनकला के विज्ञापित चित्रों से उप्तादक और उपभोक्ता दोनों पक्षों को लाभ होता है। उपभोक्ताओं को वसतु के गुणों की जानकारी, उपयोग के तरीके का तकनीकी ज्ञान तथा साथ ही प्राप्ति स्थान की जानकारी भी उसे हो जाती है। घर बैठे नयी–नयी जानकारियाँ प्राप्त करने का साधन विज्ञापन ही है। विज्ञापनकला का कार्य प्रकृति के अनुसार कई प्रकार का होता है, परन्तु व्यावसायिक विज्ञापनों के निर्माण में वस्तु पक्ष तथा कला पक्ष का विवेकपूर्ण समन्वय आवश्यक होता है।

कलाकार के अनुसार विज्ञापन वस्तु की माँग और पूर्ति को अत्यन्त प्रभावित करता है, उपयोग बढ़ने से माँग भी बढ़ती है और इससे उत्पादन भी बढ़ता है अधिक उत्पादन से लागत में कमी आती है, जिससे वस्तु की कीमत गिर जाती है, और वह उपभोक्ताओं को सस्ते मूल्य पर मिलती है। व्यापारी का लाभ भी अधिक बिक्री के कारण बढ़ जाता है।

बढ़े पैमाने पर माँग बढ़ जाने से उत्पादन की नयी तकनीकों की खोजकर उन्हें अपनाया जाता है, इससे औद्योगिक विकास को भी गति मिलती है। विन्स्टन चर्चिल के अनुसार, "अच्छे जीवन स्तर के लिए माँग उत्पन्न करता है विज्ञापन। सामान्यतः आकर्षक बनाने के लिए वस्तु का बड़ा आकर्षक और प्रभावपूर्ण चित्र बनाया जाता है। आकर्षक या प्रभावपूर्ण शब्द संयोजनों या ध्वनि संयोजनों की सहायता से, तुकबन्दियों, कविताओं और आकर्षक नारों के द्वारा उपभोक्ताओं को प्रभावित किया जाता है, अच्छे कलात्मक विज्ञापन उपभोक्ताओं को आनन्दित भी करते हैं। शेकाओं का समाधान करने की दृष्टि से विज्ञापन का प्रमुख स्थान है। कुछ वस्तुओं का निरंतर विज्ञापन सुनते, देखते उपभोक्ता पर ऐसा अप्रत्यक्ष मनोवैज्ञानिक प्रभाव पड़ता रहता है कि वह नारा, वस्तु या कोई भी उत्पाद मस्तिष्क में स्थायी रूप से चित्रित हो जाता है।''

विकसित अच्छे विज्ञापनों से विक्रेता विशेष रूप से प्रभावित होते हैं जिससे आय के साधन तथा प्राप्त वस्तु की माँग बढ़ती है। उससे ही उत्पादन भी बढ़ता है, क्योंकि माँग बढ़ने से पूर्ति भी प्रोत्साहित होती है। विज्ञापन के विभिन्न रूपों से रोजगार के अवसर बढ़ते हैं। जिससे बेरोजगारी की समस्या का भी समाधान होता है।

व्यापार में मुद्रण प्रणाली का चलन आने के बाद आम धारणा यही रही है कि व्यावसायिक कला अर्थात् विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादक को लाभ पहुँचाना है, परन्तु व्यावसायिक कला के इस विकसित युग में हम देखते हैं कि उपभोक्ताओं को भी विज्ञापन प्रक्रिया से बहुत लाभ हुआ है। जिससे उत्पादन में तेजी से वृद्धि हुई है तथा इसी बढ़े हुए उत्पादन को खपाने के लिए व्यावसायिक कला और उसी के साथ नयी विज्ञापन एजेंसियाँ जन्म लेती हैं। ये विज्ञापन एजेंसियां व्यावसायिक कला के साथ–साथ ग्राफिक कला, फोटोग्राफी, सिनेमा, रेडियो प्रसारण टेलीविजन अभिनय आदि की सहायता लेती हैं। आज स्वयं विज्ञापन ने व्यावसायिक कला का एक विकसित रूप ले लिया है।

व्यावसायिक कला और मुद्रण कला का अब अन्योन्याश्रित सम्बन्ध है। समाचार पत्रों के प्रारम्भ होने के बाद तो विज्ञापनों ने काफी विकास किया। अनुनेय विज्ञापनए ज्ञानप्रद विज्ञापन, संस्थानीय विज्ञापन तथा वर्गीकृत विज्ञापन समाचार पत्रों में हम रोज ही देखते हैं। कुछ लोग तो विज्ञापन के लिए ही अखबार खरीदते हैं। समाचर पत्रों की कुल आय का 15 प्रतिशत विज्ञापनों से ही आता है। विज्ञापन अधिक मिलने से समाचार पत्र भी सस्ता होता है, जिससे निर्धन वर्ग तक अखबार की पहुँच हो जाती है।

इसीलिए प्रो. हेपनर का मत है कि ''विज्ञापन हमारे स्वतंत्र एवं आत्मनिर्भर प्रेस का बचाव है।'' लूथर एच. होजेज विज्ञापन की महत्ता स्पष्ट करते हुए कहते हैं कि ''विज्ञापन के बिना हम ऐसे सर्वाधिक धनी राष्ट्र नहीं बन सकते, जो पहले कभी नहीं रहे।''

विज्ञापन एजेंसी जिसमें व्यावसायिक क्षेत्र की जानकारी रखने वाले विशेषज्ञ होते हैं उनमें कई अन्य कुशल कलाकार भी शामिल होते हैं। ये विशेषज्ञ उपभोक्ता मनोविज्ञान की अच्छी जानकारी रखते हैं। इसमें विज्ञापन चित्र, व्यापारिक क्षेत्र के विज्ञापन को पहचानने वाले, रचनाशील कलाकार, तथा कलाविद् भी शामिल होते हैं।

विज्ञापन वस्तुतः उत्पादकों एवं उपभोक्ताओं के बीच पुल का कार्य करता है। इस पुल से एक ओर विशाल स्तर पर उद्योगों से उत्पादित माल, दूसरी तरफ विस्तृत उपभोक्ता क्षेत्र को जोड़ने का भी कार्य होता है। यह विज्ञापन अभियान का पुल तीन स्तम्भों पर टिका हुआ है, जिनमें से किसी एक के भी कमजोर पड़ने पर विज्ञापन अभियान का पुल ही ढह जायेगा। ये तीन स्तम्भ हैं – वस्तु विश्लेषण, वस्तु बाजार का विश्लेषण, उपभोक्ता सर्वेक्षण। वस्तु विश्लेषण के अन्तर्गत उन वस्तुओं की कड़ी जाँच की जाती है। जो उत्पादित होकर बाजार में उसी वस्तु के अन्य उत्पादों के सामने स्पर्द्धा में उतर रही होती हैं। बाजार विश्लेषण के अन्तर्गत उन बाजारों की खोज और परख की जाती है, जिसके इर्द–गिर्द वस्तु के उपभोक्ता हों, उसके अनुसार ही वितरण की व्यवस्था निर्धारित की जाती है। उपभोक्ता सर्वेक्षण के अन्तर्गत उपभोक्ता के खरीद व्यवहार की जाँच, उपभोक्ता वर्ग की खोज, उपभोक्ता की आवश्यकताओं और रुचियों की जानकारी की जाती है।

एक अच्छे विज्ञापन का प्रभाव उपभोक्ता पर अवश्य पड़ता है और फिर वह उपभोक्ता विशिष्ट विज्ञापन में विज्ञापित वस्तु को स्वीकार अवश्य करता है। यह दूसरी बात है कि उपभोक्ता उस वस्तु का उपयोग अपनी आवश्यकतओं तथा आर्थिक क्षमताओं के अनुसार ही करता है। वस्तु की सूचना उपभोक्ताओं को देने के लिए पोस्टर, प्रदर्शिनी, सूचना पट, वस्तुगत समाचार, फीचर फिल्म, डाक्यूमेन्टरी फिल्म आदि कोई भी माध्यम अपनाया जा सकता है। विज्ञापित वस्तु के प्रति उपभोक्ताओं में विश्वास जमाना अत्यन्त आवश्यक है। उपभोक्ता की उपेक्षाओं को अपेक्षाओं में बदलना विज्ञापन का उद्देश्य है। विज्ञापन का ले–आउट ऐसा होना चाहिए जो उपभोक्ता के ध्यान को तेजी से विज्ञापित वस्तु की ओर खींचे।

नाइट्रोम ने व्यावसायिक कला की महत्ता को स्पष्ट करते हुए कहा है कि "भारी उत्पादन का कारण एवं परिणाम विज्ञापन है।"

वास्तव में स्पर्द्धा और प्रतियोगिता के संग्राम में उत्पादन के हाथ में एक प्रबल अस्त्र है विज्ञापन। यदि इस कला में विशेषता है तो विजय पाने में कोई सेदेह नहीं।

निष्कर्ष

विज्ञापन वस्तुतः उत्पादकों एवं उपभोक्ताओं के बीच पुल का कार्य करता है। इस पुल से एक ओर विशाल स्तर पर उद्योगों से उत्पादित माल, दूसरी तरफ विस्तृत उपभोक्ता क्षेत्र को जोड़ने का भी कार्य होता है। यह विज्ञापन अभियान का पुल तीन स्तम्भों पर टिका हुआ है, जिनमें से किसी एक के भी कमजोर पड़ने पर विज्ञापन अभियान का पुल ही ढह जायेगा। ये तीन स्तम्भ हैं – वस्तु विश्लेषण, वस्तु बाजार का विश्लेषण, उपभोक्ता सर्वेक्षण। वस्तु विश्लेषण के अन्तर्गत उन वस्तुओं की कड़ी जाँच की जाती है। जो उत्पादित होकर बाजार में उसी वस्तु के अन्य उत्पादों के सामने स्पर्द्धा में उतर रही होती हैं। बाजार विश्लेषण के अन्तर्गत उन बाजारों की खोज और परख की जाती है, जिसके इर्द–गिर्द वस्तु के उपभोक्ता हों, उसके अनुसार ही वितरण की व्यवस्था निर्धारित की जाती है। उपभोक्ता सर्वेक्षण के अन्तर्गत उपभोक्ता के खरीद व्यवहार की जाँच, उपभोक्ता वर्ग की खोज, उपभोक्ता की आवश्यकतओं और रुचियों की जानकारी की जाती है।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. डॉ. सुजाता वर्मा, जे0पी0वर्मा – जन संचार, जनसम्पर्क एवं विज्ञापन पृष्ट–172–175
2. शर्मा, डॉ. श्याम, प्राचीन भारतीय कला, वास्तुकला एवं मूर्तिकला, रिसर्च पब्लिकेशन्स 89, त्रिपोलिया बाजार, जयपुर, प्रथम संस्करण1989, पुनर्मुद्रित 2000, पृ. सं.–1
3. स्वामी, ई. कुमारिल, भारतीय कला और कलाकार, प्रकाशन विभाग सूचना और प्रसारण मंत्रालय भारत सरकार, नई दिल्ली, जुन 1986, पृ.सं.–3
4. नाग, डॉ. सविता, कला रस्वादन : आधुनिक चित्रकला के संदर्भ में, अवधेश मिश्र, कला दीर्घा, अक्टूबर 2000, उत्कर्ष प्रतिष्ठान, लखनऊ, पृ.सं.–53
5. हटवाल एकेश्वर प्रसाद विज्ञापन कला, प्रकाशक– राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर, 1989।
6. राव डी.के, आधुनिक विज्ञापन और जनसम्पर्क, नेहा पुस्तक केंद्र, दिल्ली, 53, प्रथम संस्करण 2007।
7. पंत एन.सी एवं सिंह इंद्रजीत, विज्ञापन पत्रकारिता वर्तमान तकनीक एवं अवधारणा, कनिष्क पब्लिशर्स एवं डिस्ट्रीटयूटर्स।
8. अग्रवाल मधु, भारतीय विज्ञापन में नैतिकता, प्रकाशन विभाग, भारत सरकार।

❖◆❖