



विज्ञापन के रंगों का समाज पर प्रभाव

डिम्पल गुप्ता
शोध छात्रा

मेवाड़ विश्वविद्यालय गंगरार, चित्तौड़गढ़ राजस्थान



वस्तुओं के धरातल में रंग होने के कारण ही वह हमें दिखाई देती है। धरातलों पर प्रकाश की मात्रा कम व अधिक होने से एक ही रंग की वस्तुएँ अलग-अलग दिखाई देती हैं। यह विविध रंग हमें सूर्य के द्वारा ही सब वस्तुओं को प्राप्त होता है। सूर्य की किरणों में सात प्रकार के रंग होते हैं। और उन्हीं के द्वारा ही आकाश में इन्द्रधनुष बनता है। रंग एक शक्तिशाली मनोवैज्ञानिक औजार है। हर रंग अलग-अलग प्रभाव छोड़ता है। रंगों का समाज पर बहुत प्रभाव पड़ता है यदि मानवीय जीवन और प्रकृति से रंग निकाल दिया जाय तो इस धरती पर सब सूना-सूना नीरस सा लगने लगेगा रंगों के प्रति हर व्यक्ति की भावनाएँ अलग-अलग होती हैं।

विज्ञापन में रंगों का मिलान एक जादुई असर छोड़ता है। रंग संयोजन में सन्तुलन लाने व व्यक्ति के केन्द्रित ध्यान को हटाने में मदद करता है। एक रंग को दूसरी जगह लगाकर उसका संतुलन बनाया जाता है या उतना ही तेज कोई दूसरा रंग आँखों को दूसरी तरफ खींचते हैं। रंगों का रुझान हमें किसी वस्तु को खरीदने में मदद करता है।

रंग भिन्न-भिन्न तरीके से व्यक्ति पर अपना प्रभाव छोड़ता है। हर रंग का जीवन में मन और शरीर से बहुत सम्बन्ध होता है रंगों से सौन्दर्य है। जीवन में रंगों से उत्साह मिलती है रंगों से ही जीवन में उमंगों के फूल खिलते हैं। लाल रंग रंगों में सबसे ऊपर है ये लाल रंग प्यार का प्रतीक है क्योंकि हमारे रक्त का रंग लाल होता है इस लिए इसे जीवन से जोड़ा गया है।

नारंगी रंग तकलीफ में राहत का सबब है ये रंग भूख बढ़ाता है। नये खुशी के साथ अपनाके लिए प्रेरित करता है। पीला रंग रचनात्मक आवाम बौद्धिक उर्जा से भरपूर है। पीला रंग दुविधाओं को पीछे छोड़ विचारिक और जागरूकता को प्रतिबिम्ब करता है। हरा रंग प्रकृति को सुशोभित करता है ये रंग उर्वता एवं समृद्धि का प्रतीक है। और इसमें यह खासियत है कि ये उन्नति का प्रतीक है हार जीत तो जीवन का हिस्सा है हरा रंग तो जीवन में उमंग भरने में मदद करता है। नीला रंग, आकाश का रंग नीला एवं सागर का भी रंग नीला होता है नीला रंग जीवन में शीतलता का एहसास जगाता है। मन में शान्ति और स्थिरता प्रदान करता है।

बैंगनी रंग बेहतर निर्णय लेने की हमारी क्षमता को प्रतिबिम्बित करता है सन्तुष्टि की तलाश करने वालों को ये रंग आकर्षित करता है। इस रंग का प्रयोग जादू और रहस्य के प्रतीक के तौर पर भी किया जाता है। बैंगनी रंग कलाकारों का प्रिय रंग है लेकिन हम रंगों की बात विज्ञापन में करते हैं तो विज्ञापन में अलग-अलग प्रभाव छोड़ते हैं जैसे लाल रंग घर के कमरे में लगाने के अपेक्षा लोग नीला रंग पसन्द करते हैं क्योंकि यह रंग शीतलता प्रदान करता है। लेकिन वही लाल रंग **Restaurant** में प्रयोग किया जाता है क्योंकि **Restaurant** व्यक्ति जब खुश होता है तब वह वही जाता है अतः हम कह सकते हैं कि रंग सम्पूर्ण विज्ञापन के प्रभाव को बदल सकता है और उसी से आकर्षित होकर आम जनता उस वस्तु को खरीदती है। एक विज्ञापनकर्ता उपभोक्ताओं की इच्छाओं और खुशी की ध्यान में रखकर विज्ञापन तैयार करता है उसे अपने लिए नहीं बल्कि जनसमूह के लिए सोचना होता है और वह इसका विशेष रूप से ध्यान रखता है कि किस प्रोडक्ट के लिए कौन सा रंग मेल खायेगा कौन से रंग का प्रयोग उपभोक्ताओं को सीधे अपने ओर आकर्षित करेगा जैसे बच्चे रंगों के प्रति अधिक संवेदनशील होते हैं। उन्हें रंग अधिक आकर्षित करते हैं तो उनके लिए जो विज्ञापन तैयार किया जायेगा उसमें अधिक से अधिक चटक रंगों का प्रयोग होगा। रंग विज्ञापन को आकर्षण प्रदान करता है विज्ञापन तैयार करते समय यह ध्यान रखा जाता है कि उपभोक्ता किस उम्र का है क्योंकि अलग-अलग उम्र के उपभोक्ताओं का मनोविज्ञान अलग-अलग होता है जो रंग बच्चों को पसन्द होता है वह रंग युवा एवं वृद्ध वर्ग को कम ही पसन्द होगा। इसलिए इसका असर कभी-कभी बिक्री पर भी पड़ता है। कई बार रंगों की विविधता दिखाकर विज्ञापनकर्ता उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करता है। जो रंग सबसे अधिक ध्यान आकर्षित करते हैं। उनका प्रयोग सबसे अधिक किया जाता है नीला रंग उसके साथ ही लाल रंग उच्च प्रभाव क्षमता रखते हैं। इसके बाद हरे रंग का नम्बर आता है फिर बैंगनी, नारंगी तथा पीले रंगों का महत्व है रंगों को पसन्द करने के मामले में पुरुष और महिला के मध्य बहुत कम अन्तर है। पहले गिनाये गये रंग (नीला लाल व हरा) पुरुषों और महिलाओं दोनों को ही पसन्द है।



INTERNATIONAL JOURNAL of RESEARCH –GRANTHAALAYAH

A knowledge Repository



अब यह प्रश्न कि क्या आयु के साथ-साथ रंगों के प्रति अभिरुचि बदलती है। विज्ञापन कर्ताओं के लिए महत्वपूर्ण विषय है, क्योंकि उसको प्रत्येक आयु वर्ग के लिए विज्ञापन देना होता है। जैसे-जैसे हम बचपन से वयस्क अवस्था की ओर बढ़ते हैं। रंगों के प्रति हमारी रुचि बदलती जाती है। एक वर्ष से कम उम्र के शिशु लाल रंग पसन्द करते हैं। बाद में पीले उसके बाद हरे और फिर नीले रंग की ओर आकर्षित होते हैं। एक या दो वर्ष के बच्चे नीले रंग को हरे रंग से ज्यादा पसन्द करते हैं और फिर पीला रंग बहुत पीछे हो जाता है। उसके स्थान पर लाल नीले और हरे रंगों का प्रभाव इस उम्र में बढ़ जाता है। इसके बाद काफी समय तक ये तीन रंग प्रमुख रुचि के रंग बने रहते हैं। और पीले रंगों का स्थान पिछड़ने लगता है। जैसे-जैसे हमारी उम्र बढ़ती जाती है। वैसे-वैसे नीला रंग हमारी प्रमुख पसन्द बनता जाता है। वयस्कों के नेत्रों में उम्र बढ़ने के साथ-साथ जो परिवर्तन हो जाते हैं। उनका सम्बन्ध नीले रंगों से प्रतीत होता है। क्योंकि उम्र बढ़ने पर नेत्रों में पीलापन बढ़ने लगता है। वस्तुतः एक बच्चे की आँख नीली रोशनी को बहुत कम पकड़ती है। जबकि बड़ी उम्र के लोग नीली रोशनी की ओर बच्चे की अपेक्षा 85 प्रतिशत अधिक तीव्रता से आकर्षित होते हैं। रंगों का भौतिक प्रभाव तो होता ही है। उनका मनोवैज्ञानिक प्रभाव भी होता है। रंगों के प्रति लोगों की तुरन्त प्रतिक्रिया होती है। वे कुछ रंगों को पसन्द करते हैं तो कुछ अन्य रंगों को ना पसन्द करते हैं विज्ञापन में जिस उत्पाद का प्रकाशन किया गया है यदि उसमें यथोचित रंगों का प्रयोग किया गया है। तो वह लोगों की भावनाओं की उद्दीप्त करते हैं यदि रंगों का प्रयोग सुन्दरता पूर्वक हुआ है। तो उनका प्रभाव अधिक अच्छा पड़ता है। परन्तु रंगों का चयन एवं उनका प्रयोग गलत तरीके से हुआ है तो उनका प्रभाव भी गलत अर्थात् विपरीत पड़ता है।

रंगों का चयन करते समय विज्ञापन दाता को ऋतुओं का ध्यान भी रखना होता है। नीले तथा हरे रंगों का प्रयोग ग्रीष्म ऋतु में प्रचारित विज्ञापनों में एक अलग प्रभाव छोड़ता है। जबकि हल्के एवं शीतलता प्रदान करने वाले रंगों का प्रभाव अन्य अपेक्षित प्रभाव छोड़ता है। इतना ही नहीं भारतीय त्यौहारों के आने के समय पूर्व विज्ञापनकर्ता की रंगों की पूरी थीम ही बदल जाती है दीवाली के समय सभी विज्ञापनों के लिए पीला, लाल, नारंगी रंगों का प्रयोग किया जाता है। तो वहीं होली का त्यौहार आने पर इन्द्रधनुषी प्रभाव दिखाया जाता है। सभी रंगों की माया चारों ओर फैलकर अपना-अपना अस्तित्व व प्रभाव को दूसरों के ऊपर दृष्टिगोचर होता है।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

- 1 अथइया प्रसुल, कुलश्रेष्ठ विजय- विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार
- 2 गुप्ता ओम- मीडिया साहित्य और संस्कृति
- 3 महाजन अशोक- विज्ञापन
- 4 यादव नरेन्द्र सिंह- विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धान्त
- 5 यादव नरेन्द्र सिंह - विज्ञापन प्रबन्ध
- 6 यादव नरेन्द्र सिंह - ग्राफिक डिजाइन
- 7 हटवाल एकेश्वर प्रसाद - विज्ञापन कला
- 8 Sharma Sitaram – Media and World Education