



विरासत और आधुनिकता का संगम: भारतीय विज्ञापन में सौंदर्यतत्व का आपसी संबंध

मनोज कुमार
शोध कर्ता
स्कूल ऑफ डिजाइन एण्ड
विजुअल आर्ट
एपीजे सत्या यूनिवर्सिटी
सोहना, गुरुग्राम, हरियाणा
(असिस्टेंट प्रोफेसर
डिपार्टमेंट ऑफ अप्लाइड आर्ट
एपीजे कॉलेज ऑफ फाइन आर्ट्स
जलंधर पंजाब)

डॉक्टर गगन गंभीर
असिस्टेंट प्रोफेसर
डिपार्टमेंट ऑफ डिजाइन
एपीजे कॉलेज ऑफ फाइन आर्ट्स
जलंधर पंजाब

डॉक्टर मीनाक्षी
एसोसिएट प्रोफेसर
स्कूल ऑफ जर्नलिज्म
एपीजे सत्या यूनिवर्सिटी
सोहना गुरुग्राम, हरियाणा

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.18734291>

ARTICLE DETAILS

Research Paper

Accepted: 27-01-2026

Published: 10-02-2026

Keywords:

भारतीय विज्ञापन,
विरासत, आधुनिकता,
सौंदर्यतत्व, संस्कृतक दृ
श्य, लाक्षणिक, सांस्कृतिक
संकरता, परंपरा और
नवाचार, उपभोक्ता के
पहचान, प्रामाणिकता,
वैश्वीकरण, ब्रांडिंग के कथा
का रणनीति, त्योहार के
विपणन, भारतीयता।

ABSTRACT

यह पेपर भारतीय विज्ञापन में विरासत और आधुनिकता के आपसी संबंध की जांच करता है। यह इस बात पर भी ध्यान केंद्रित करता है कि सौंदर्य संबंधी चुनाव सांस्कृतिक निरंतरता को कैसे बनाए रखता है और साथ ही समकालीन ब्रांड की प्रासंगिकता को भी सक्षम बनाता है। एक सांस्कृतिक-लाक्षणिक और दृश्य संप्रेषण के रूपरेखा का उपयोग करते हुए, यह अध्ययन विश्लेषण करता है, कि विज्ञापन पारंपरिक रूपांकनों – जैसे शास्त्रीय कला रूप, स्वदेशी शिल्प, धार्मिक प्रतीकवाद, क्षेत्रीय वस्त्र, लोक कला के रंग पैलेट और अनुष्ठानिक कल्पना— को वैश्विक अतिसूक्ष्मवाद, डिजिटल के माध्यमों और तकनीकों को सबसे पहले प्राथमिकता देना, कहानी कहने और महत्वाकांक्षी उपभोक्ता के पहचान द्वारा आकार दी गई आधुनिक डिजाइन भाषाओं के साथ कैसे एकीकृत करता है? शोध का तर्क है कि भारतीय विज्ञापन एक तंत्र के रूप में काम करता है जिसमें विरासत को केवल दर्शाया ही नहीं जाता है, बल्कि टाइपोग्राफी, संगीत, कथात्मक टुकड़ियाँ, सेलिब्रिटी का प्रतिनिधित्व, त्योहार-केंद्रित विषयों और प्रामाणिकता की विकसित होती धारणाओं के माध्यम से रणनीतिक रूप में पुनःसंदर्भित किया जाता है। उत्पाद के श्रेणियों और मीडिया के मंच पर बार-बार आने वाले दृश्य तथा

कथात्मक पैटर्न का मानचित्रण करके, यह पेपर इस बात पर प्रकाश डालता है कि ब्रांड परंपरा और नवाचार, स्थानीय विशिष्टता और अखिल भारतीय अपील तथा सांस्कृतिक मूल और वैश्विक आधुनिकता के बीच तनाव को कैसे संभालता है। निष्कर्ष बताता है कि यह संकर सौंदर्यतत्व केवल याददाश्त और भावनात्मक संबंध को ही नहीं बढ़ाता है, बल्कि यह तेजी से आधुनिक होते बाजार में सांस्कृतिक कल्पना, उपभोक्ता के संबंध और भारतीयता की प्रतीकात्मक तथा अर्थव्यवस्था को आकार देने में सक्रिय रूप से भाग लेता है।

1. परिचय:

भारतीय विज्ञापन सबसे अधिक, प्रभावी और लोकप्रिय दिखाई देने वाला सांस्कृतिक उद्योगों में से एक है जिसके जरिए भारतीयता के रोजमर्रा के विचारों को समझने योग्य, आकर्षक और दोहराने योग्य बनाया जाता है। ब्रांड उत्पाद को बेचने के साथ-साथ यह पारिवारिक जीवन, धार्मिक प्रथाओं, क्षेत्रीय पहचान, लैंगिक भूमिकाओं, राष्ट्रीय गौरव और प्रगति के अर्थ की छवियाँ भी प्रसारित करता है। भारत में, जहाँ आधुनिकीकरण ऊंचाई को छूता है, वहीं महानगरीय जीवन मजबूत रीति-रिवाजों के साथ मौजूद है। इसकी भाषाभाषयें तथा क्षेत्रीय विविधता राष्ट्रीय पहचान को जटिल बनाती है। विज्ञापन में दो प्रमुख सौंदर्यतत्व मिलकर जटिलता को हल करता है, विरासत और आधुनिकता। विरासत निरंतरता को दर्शाती है। जैसे – रीति-रिवाज, वस्त्र, शिल्प, शास्त्रीय कलाएँ और पौराणिक प्रतीक जो सांस्कृतिक गहराई का संकेत है। आधुनिकता समकालीनता को दर्शाती है। जैसे— न्यूनतमवादी डिजाइन, डिजिटल-फर्स्ट के द्वारा कहानी कहने का तरीका, वैश्विक जीवनशैली के संकेत और आकांक्षा-उन्मुख उपभोक्ता का पहचान। भारतीय विज्ञापन दोनों को मिलाता है, जिससे एक संकर सौंदर्य बनता है जो एक ही समय में जुड़ा हुआ और नया लगता है।

यह पेपर तर्क देता है कि भारतीय विज्ञापन में विरासत और आधुनिकता एक दूसरे से परस्पर जुड़े हुए सौंदर्य प्रणाली के रूप में सबसे अच्छी तरह समझा जा सकता है। इस प्रणाली में, विरासत को केवल सजावट के रूप में प्रस्तुत नहीं किया जाता है। इसे रणनीतिक रूप से संदर्भ में रखा जाता है ताकि ब्रांड सांस्कृतिक रूप से वैध दिख सके और साथ ही समकालीन आकांक्षाओं के साथ जुड़ा रहे। संकर सौंदर्य पुराने और नए का सतही मिश्रण नहीं है। यह कई तरीकों से संकेतों की एक संयोजित व्यवस्था है जो दृश्य संरचना, रंग, टाइपोग्राफी, पोशाक, ध्वनि, भाषा का चुनाव और कथा संरचना, एक साथ मिलकर अत्यंत प्रेरक सांस्कृतिक अर्थ उत्पन्न करता है। यह अर्थ हमेशा एक वादा होता है, जिससे कोई भी सांस्कृतिक रूप से जड़हीन हुए बिना आधुनिक बन सकता है। कोई भी परंपरा की नैतिक गर्माहट को बनाए रखते हुए नई जीवनशैली अपना सकता है। भारतीय विज्ञापन अभियान अक्सर विरासत के भावनात्मक वैधता और विश्वास प्रदान करती है, जबकि आधुनिकता प्रासंगिकता, गतिशीलता और अप टू डेट होने का एहसास दिलाता है।

यह पेपर एक सांस्कृतिक-सांकेतिकता और दृश्य संचार के दृष्टिकोण का उपयोग करता है, जो उत्पाद के श्रेणियों और मीडिया के मंच पर बार-बार आने वाले रूपांकनों और रणनीतियों पर ध्यान केंद्रित करता है। यह पता लगाता है कि विज्ञापन कैसे अनुष्ठानिक कल्पना (त्योहार, शादियाँ, प्रार्थना स्थल), शिल्प और वस्त्र संदर्भ (हैंडलूम बनावट, क्षेत्रीय पोशाक), शास्त्रीय और लोक संगीत संकेत और धार्मिक प्रतीकों को जुटाता है, जबकि वैश्विक अतिसूक्ष्मवाद, सिनेमाईय थार्थवाद, सोशल-मीडिया-देसी कहानी कहने का तरीका और आकांक्षापूर्ण शहरी सेटिंग्स जैसे समकालीन डिजाइन के व्याकरण का भी उपयोग करता है। यह विश्लेषण जाने-माने भारतीय कैंपेन और ब्रांड प्रॉपर्टीज को उदाहरण के तौर पर लेता है। तनिष्क की शादी की कहानि, कैडबरी का त्योहारों पर गिफ्ट देने का लॉजिक, एशियन पेंट्स की घरेलू-त्योहारों की सुंदरता, अमूल के सामयिक कार्टून और गूगल इंडिया की रीयूनियन फिल्म। इन उदाहरणों को पूरी तरह से नहीं माना गया है यह एक व्यापक सौंदर्य पारिस्थितिकी के भीतर उदाहरण के तौर पर काम करता है।

तीन सवाल इस जाँच का मार्गदर्शन करता है। पहला, भारतीय विज्ञापन में कौन से संकेत और सौंदर्य संसाधन लगातार विरासत और आधुनिकता को दर्शाता हैं? दूसरा, विज्ञापन टेक्स्ट के कई तरीकों में इन संसाधनों को कैसे जोड़ा जाता है – साथ-साथ रखकर, मिलाकर या बारी-बारी से? तीसरा, संकर सौंदर्यतत्व को समझाने से परे क्या सांस्कृतिक काम करता है, खासकर उपभोक्ता जुड़ाव और भारतीयता की प्रतीकात्मक अर्थव्यवस्था को आकार देने में? पेपर का जवाब यह है कि भारतीय विज्ञापन को उपभोग के योग्य भारतीयता बनाता है सांस्कृतिक संकेतों का एक पोर्टेबल, भावनात्मक रूप से गूँजने वाला पैकेज जो मीडिया फॉर्मेट और प्रोडक्ट कैटेगरी में यात्रा कर सकता है, जिससे आधुनिक उपभोग विरासत में मिली सांस्कृतिक जीवन के साथ निरंतर दिखाई देता है (अप्पादुरई 1996)।

2. वैचारिक ढांचा: सांस्कृतिक संकेत का विज्ञान, प्रतिनिधित्व और दृश्य संचार:

इस अध्ययन का ढांचा सांस्कृतिक संकेत विज्ञान को दृश्य संचार के विश्लेषण के साथ जोड़ता है। संकेत विज्ञान विज्ञापन को संकेतों की एक प्रणाली के रूप में मानता है जिसमें अर्थ केवल वस्तुओं से नहीं, बल्कि सांस्कृतिक रूप से सीखे गए कोड से निकलता है। रोलैंड बार्थ्स का मिथक का विवरण विशेष रूप से सहायक है क्योंकि यह बताता है कि सांस्कृतिक अर्थ स्वाभाविक कैसे बन जाता है। जब कोई विज्ञापन किसी उत्पाद को एक स्थापित सांस्कृतिक प्रतीक के साथ जोड़ता है, तो यह संबंध निर्मित होने के बजाय स्वतः स्पष्ट लग सकता है (बार्थ्स 1972)। उदाहरण के लिए – दीया, शादी के फेरे, शहनाई, तिरंगा पटिया और रंगोली केवल सजावट की वस्तुएं नहीं हैं, यह ऐसा संकेत है जो सांस्कृतिक यादों को साझा और नैतिक संबंधों को सक्रिय करता है।

प्रतिनिधित्व सिद्धांत आगे स्पष्ट करता है कि अर्थ चयन और फ्रेमिंग के माध्यम से उत्पन्न होता है। स्टुअर्ट हॉल इस बात पर जोर देते हैं कि प्रतिनिधित्व एक सक्रिय अभ्यास है, चित्र और कथाएं केवल समाज को प्रतिबिंबित नहीं करती, यह इस बात को आकार देने में भाग लेती है कि क्या सामान्य,



वांछनीय और प्रामाणिक माना जाता है (हॉल 1997)। जब कोई ब्रांड बार-बार भारतीय परिवार को एक विशेष तरीके से दिखाता है या त्योहारों और कपड़ों की शैलियों के एक संकीर्ण समूह के माध्यम से परंपरा दिखाता है, तो यह न केवल संस्कृति को प्रतिबिंबित कर रहा है, बल्कि उसके एक संस्करण को मानकीकृत भी कर रहा है। यही कारण है कि विज्ञापन में सौंदर्यतत्व मायने रखता है। यह तटस्थ नहीं है, बल्कि सांस्कृतिक रूप से उत्पादक है।

संकरता का सिद्धांत विरासत और आधुनिकता के मिश्रण की व्याख्या करने में मदद करता है। होमी के. भाभा की तीसरे स्थान की अवधारणा यह बताती है कि सांस्कृतिक संकेतों का अनुवाद और पुनर्संयोजन से किया जाता है, न कि इसे शुद्ध रखा जाता है, तो नए अर्थ कैसे उभरता है (भाभा 1994)। भारतीय विज्ञापन में ऐसे तीसरे स्थान के भीतर काम करता है यह वैश्विक ब्रांडों से जुड़ी आधुनिक डिजाइन भाषाओं को उधार लेता है, जबकि इसे स्थानीय सांस्कृतिक बनावट में स्थापित करता है। परिणाम स्वरूप सौंदर्यशास्त्र महानगरीय और अंतरंग दोनों महसूस होता है। महत्वपूर्ण बात यह है कि यह संकरता केवल एक समझौता नहीं है, यह ब्रांड की विशिष्टता का मूल होता है।

दृश्य संचार का अध्ययन इस बात पर जोर देता है, कि अर्थ बहुआयामी होता है। जैसे – दृश्य, टाइपोग्राफी, ध्वनि, संपादन लय और भाषा परस्पर क्रिया करता है (मिशेल 1994)। एक ज्वेलरी का विज्ञापन केवल कपड़ों के माध्यम से विरासत का संचार नहीं करता, बल्कि यह गर्म रोशनी, धीमी गति की अनुष्ठानिक मुद्राओं, पारंपरिक वाद्ययंत्रों और भावनात्मक रूप से कोडित संवाद के माध्यम से संचार करता है। एक प्रौद्योगिकी फिल्म केवल उपकरणों के माध्यम से आधुनिकता का संचार नहीं करती, बल्कि यह तेज गति, चिकने इंटरफेस शॉट्स और समकालीन शहरी सेटिंग्स के माध्यम से भी संचार करती है। यह पेपर परस्पर जुड़े सौंदर्यतत्व की अवधारणा से इस बहुआयामी समन्वय को संदर्भित करती है, विरासत और आधुनिकता को ऐसे पैटर्न के माध्यम से निर्मित किया जाता है जो विभिन्न माध्यमों में दोहराए जाते हैं, एक-दूसरे को तब तक मजबूत करता है जब तक वह सुसंगत महसूस न हो।

3. कार्यप्रणाली और सामग्री:

यह पेपर मात्रात्मक गिनती के बजाय गुणात्मक, व्याख्यात्मक विश्लेषण का उपयोग करता है। इसका लक्ष्य उन सौंदर्य तंत्रों की पहचान करना और उसको समझाना है जिसके द्वारा विरासत और आधुनिकता आपस में जुड़ी हुई है। इस तरह से विज्ञापनों को सांस्कृतिक ग्रंथों के रूप में बारीकी से पढ़ना शामिल है, यह जांचना है कि कौन से संकेत चुना गया है, उसे कैसे व्यवस्थित किया गया है, वह कौन-कौन सी भावनाओं को जगाता है और वह कौन से कथात्मक समाधान प्रदान करता है।

सामग्री में प्रतिनिधि के रूप में विज्ञापन अभियान और ब्रांड संपत्तियां शामिल हैं जो सांस्कृतिक रूप से दिखाई देने वाली और व्यापक रूप से चर्चित हो गई हैं। तनिष्क की शादी और पारिवारिक कहानी कहने के लिए जांच की जाती है, जहां पारंपरिक अनुष्ठान सौंदर्यतत्व को समकालीन सामाजिक कथाओं के साथ जोड़ा जाता है। कैडबरी का उपयोग यह दिखाने के लिए किया जाता है कि कैसे



त्योहारों पर उपहार देने के लिये सौंदर्यतत्व एक आधुनिक पैकेटबंद वस्तु को अनुष्ठानिक आदान-प्रदान में शामिल करता है। एशियन पेंट्स का उपयोग यह दिखाने के लिए किया जाता है कि कैसे घरेलू विरासत (घर के अनुष्ठान, त्योहारों की सफाई) जीवन शैली की आधुनिकता (इंटीरियर डिजाइन की आकांक्षा) के साथ मिल जाती है। गूगल इंडिया का रीयूनियन दिखाता है कि ऐतिहासिक स्मृति और पारिवारिक लालसा का उपयोग एक आधुनिक डिजिटल उपकरण को मानवीय बनाने के लिए कैसे किया जाता है। अमूल के सामयिक कार्टून एक अलग तरह की संकरता को दर्शाता है। जैसे – एक लंबे समय से चला आ रहा सांस्कृतिक रूप से परिचित प्रारूप आधुनिक तात्कालिकता और समाचार की कालिकता के साथ संयुक्त है।

विश्लेषण क्रॉस-श्रेणी है क्योंकि सवाल यह नहीं है कि विरासत-आधुनिकता का परस्पर क्रिया मौजूद है या नहीं – यह स्पष्ट रूप से है – बल्कि यह है कि इसके सौंदर्य संबंधी तर्क कैसे यात्रा करता है। आभूषण, एफ.एम.सी.जी., घर की सजावट, प्रौद्योगिकी और सामयिक ब्रांड संचार की तुलना करके, यह पेपर दिखाता है कि संकर सौंदर्यतत्व जातीय श्रेणियों तक सीमित नहीं है, यह तेजी से आधुनिक होते बाजार में विश्वास, प्रासंगिकता और अपनेपन की भावना बनाने के लिए एक सामान्य रणनीति है।

4. भारतीय विज्ञापन में पारंपरिक सौंदर्यतत्व बार-बार आने वाले कोड:

भारतीय विज्ञापन में भारतीय पारंपरिक रीति-रिवाजों, भौतिक संस्कृति और ध्वनि की यादों के द्वारा दिखाया जाता है। रीति-रिवाजों से जुड़ी तस्वीरें खास तौर पर प्रमुख होती हैं, क्योंकि यह व्यक्तिगत भावनाओं को सामाजिक वैधता से जोड़ती है। शादियाँ और त्यौहार सिर्फ सांस्कृतिक कार्यक्रम नहीं हैं, यह ज्यादा खपत करने वाले पल भी होता है, जो उत्पाद के ब्रांड्स के लिए आदर्श कहानी कहने का जरिया बनाता है (कोटल और केलर 2016)। खासकर शादी, एक समृद्ध दृश्य शब्दावली प्रदान करती है। जैसे – लाल रंग और सुनहरा रंग, मंडप, मालाएँ, पवित्र अग्नि, आशीर्वाद देने के हाव-भाव और उपहारों का आदान-प्रदान। ये सब संकेत निरंतरता और नैतिक गंभीरता को दर्शाता है, उत्पादों को वैकल्पिक विलासिता के बजाय एक सम्मानित जीवन चक्र के हिस्से के रूप में स्थापित करता है।

भौतिक संस्कृति और शिल्प संदर्भ भी इसी तरह पारंपरिक सौंदर्य को दर्शाता है। हथकरघा के बनावट, क्षेत्रीय वस्त्र, पारंपरिक आभूषणों के रूप, नक्काशीदार लकड़ी, पीतल के बर्तन और मिट्टी के दीपक का प्रामाणिकता और पारंपरिक जड़ों से संबंध का संकेत देता है (वस्त्र मंत्रालय 2025)। ऐसे संकेत बताता है कि उत्पाद बनाने और सौंदर्य स्वाद की स्थायी परंपराओं के साथ जुड़ा हुआ है। भले ही उत्पाद बड़े पैमाने पर बनाया गया हो। भारतीय पारंपरिक सौंदर्यतत्व कारीगरी मूल्य और सांस्कृतिक गहराई का संकेत देता है। सांकेतिक शब्दों में, शिल्प एक संकेतक बन जाता है जो अपने अर्थों में देखभाल, पवित्रता, वंश को ब्रांड में स्थानांतरित करता है।²

ध्वनि भी भारतीय पारंपरिक सौंदर्यतत्व को शक्तिशाली ढंग से व्यक्त करती है। शहनाई तुरंत शादियों का संकेत देती है, भक्तिपूर्ण कोरस पवित्र ईमानदारी का संकेत देता है, लोक लय स्थानीय समुदाय और उत्सव का संकेत देता है। विज्ञापनदाता बहुत तेजी से फ्यूजन साउंडट्रैक का उपयोग कर रहा



है। जैसे – शास्त्रीय वाद्ययंत्रों को समकालीन बीट्स के साथ मिलाकर, ध्वनि के माध्यम से निरंतरता और नवीनता दोनों को दर्शाने के लिए किया जाता है। साउंडट्रैक तब एक प्रमुख स्थान बन जाता है जहाँ भारतीय पारंपरिक और आधुनिकता को सचमुच मिलाया जाता है, जिससे एक भारतीय आधुनिक एहसास पैदा होता है जो भावनात्मक रूप से परिचित और लयबद्ध रूप से वर्तमान दोनों होता है।

भाषा के चुनाव इस प्रणाली को और अधिक मजबूत करता है। भावनात्मक संबंध के लिए हिंदी और क्षेत्रीय भाषाओं का उपयोग किया जाता है, जबकि तकनीकी दावों या प्रीमियम स्थिति के लिए अंग्रेजी का उपयोग किया जाता है। कोड-स्विचिंग, खासकर हिंग्लिश, केवल एक भाषाई आदत नहीं है, यह शहरी, शिक्षित आधुनिकता का एक सौंदर्य संकेत है जो सांस्कृतिक रूप से जुड़ा हुआ है। कई विज्ञापनों में, सबसे भावनात्मक रूप से प्रभावशाली पंक्ति स्थानीय भाषा में बोली जाती है, चाहे भले ही उत्पाद का विवरण अंग्रेजी में हो। यह पैटर्न दर्शाता है कि पारंपरिक भावना और प्रामाणिकता के रूप काम करता है, जबकि आधुनिकता क्षमता और आकांक्षा के रूप में काम करती है।

5. भारतीय विज्ञापन में आधुनिक सौंदर्यतत्व, ग्लोबल डिजाइन और डिजिटल नैरेटिव:

भारतीय विज्ञापन में आधुनिकता को अतिसूक्ष्मवाद डिजाइन, आकांक्षात्मक जगहों और मंच-कथा के कहानी के जरिए दिखाया जाता है। वैश्विक अतिसूक्ष्मवाद के साफ लेआउट, बिना सेरिफ वाली टाइपोग्राफी, सफेद जगह, हल्के रंग के प्रीमियम गुणवत्ता और समकालीन स्वाद का संकेत देता है। यह टेक्नोलॉजी, ऑटोमोबाइल और हार्ड-एंड पर्सनल केयर में आम है, लेकिन यह पारंपरिक कैटेगरी में भी दिखता है जब ब्रांड परंपरा को आधुनिक बनाना चाहता है। अतिसूक्ष्मवाद एक विजुअल वादा है जो कि ब्रांड का अंतरराष्ट्रीय स्तर पर प्रतिस्पर्धा है और मोबाइल, प्रोफेशनल जीवनशैली के लिए उपयुक्त है।

आकांक्षा उपभोक्ता के पहचान का एक और प्रमुख आधुनिकता का कोड है। विज्ञापन अक्सर किरदारों को शहरी माहौल में दिखाता है। जैसे – समकालीन सजावट वाले अपार्टमेंट, ऑफिस और को-वर्किंग स्पेस, हवाई अड्डे और मेट्रो स्टेशन, कैफे और जिम। ये सभी जगह गतिशीलता, व्यक्तिगत पसंद और भविष्य की सोच का संकेत देती हैं। उपभोक्ता को सिर्फ एक परिवार के सदस्य के रूप में नहीं, बल्कि एक सफल व्यक्ति के रूप में दिखाया जाता है। आधुनिक सफलता को परिवार की देखभाल और सामाजिक सम्मान के साथ संगत दिखाया जाता है। यह एक महत्वपूर्ण बिंदु है जो बताता है कि भारतीय परंपरा-आधुनिकता का मिश्रण सांस्कृतिक रूप से प्रभावशाली है।

डिजिटल-फर्स्ट कहानी कहने ने आधुनिक सौंदर्यतत्व को और भी नया रूप दिया है। कई समकालीन भारतीय अभियान सोशल शेयरिंग के लिए डिजाइन किया गया है। जैसे – छोटी भावनात्मक फिल्में, सिनेमाई जीवन के टुकड़े वाली कहानियाँ, प्रभावशाली व्यक्ति के साथ सहयोग और डॉक्यूमेंट्री जैसा यथार्थवाद है। ये रूप एक नई तरह की प्रामाणिकता बनाता है, जो अनुष्ठान की निरंतरता के बारे में कम और संबंध तथा ईमानदारी के बारे में ज्यादा है। फिर भी, डिजिटल-नेटिव विज्ञापन भी महत्वपूर्ण सांस्कृतिक मौसमों के दौरान भावनात्मक संबंध बढ़ाने के लिए भारतीय पारंपरिक प्रतीकों का उपयोग



करता है। यहाँ आधुनिकता परंपरा—विरोधी नहीं है, बल्कि यह परंपरा—कोडित भावनाओं के लिए एक नई वितरण प्रणाली है।

6. संकर रणनीतियाँ: विरासत और आधुनिकता का आपसी संबंध:

भारतीय विज्ञापन बार—बार इस्तेमाल होने वाली रणनीतियों के द्वारा विरासत और आधुनिकता को मिलाता है, समीपता, संश्लेषण, प्रत्यावर्तन और उत्सव—कुंडली का एकीकरण। ये रणनीतियाँ कई तरीकों से काम करती हैं, जैसे – दृश्यों, आवाज, टाइपोग्राफी, कहानी और सभी मंचों पर।

समीपता आधुनिक मूल्यों को विरासत से जुड़े रखता है। एक पारंपरिक पारिवारिक घर समकालीन दुविधाओं के लिए मंच बन जाता है। जैसे – पीढ़ियों के बीच बातचीत, महिलाओं की काम की पहचान, समुदायों के बीच संबंध या परिवार की बदलती परिभाषाएँ। विरासत की व्यवस्था सांस्कृतिक वैधता देती है, आधुनिक मूल्य प्रासंगिकता देता है। तनिष्क की शादी की कहानियाँ इसी संरचना का पालन करती हैं। उदाहरण के लिए – विज्ञापन में गहने और रीति—रिवाजों के दृश्यों के द्वारा परंपरा स्थापित करता है, जबकि कहानी अक्सर पसंद, गरिमा या समावेश जैसे समकालीन नैतिक आदर्शों को उजागर करती है। इस तरह ब्रांड का सौंदर्यतत्व बताता है कि आधुनिक सामाजिक बदलाव पारंपरिक रूपों के भीतर किया जाता है।

संश्लेषण एक स्पष्ट विरोधाभास के बजाय एक सहज भारतीय आधुनिक शैली बनाता है। एक आधुनिक अपार्टमेंट में हस्तशिल्प की वस्तुएँ और एक छोटा पूजा घर होता है, एक समकालीन पोशाक को पारंपरिक गहनों के साथ स्टाइल किया जाता है, न्यूनतमवादी पैकेजिंग में सूक्ष्म लोक रूपांकनों का उपयोग किया जाता है। संश्लेषण यह बताता है कि विरासत कोई संग्रहालय की वस्तु नहीं है, बल्कि समकालीन स्वाद का एक जीवित तत्व है। यह ब्रांडों को विवाद से बचने में भी मदद करता है, हम परंपरा तोड़ रहे हैं की घोषणा करने के बजाय, विज्ञापन कहता है परंपरा स्वाभाविक रूप से विकसित होती है।

प्रत्यावर्तन विरासत को भावना से और आधुनिकता को प्रमाण से जोड़ता है। विज्ञापन विरासत से जुड़ी भावनाओं के पारिवारिक लालसा, त्योहार की गर्मजोशी, ऐतिहासिक स्मृति से शुरू होता है, फिर ब्रांड को एक आधुनिक समाधान के रूप में पेश करता है। गूगल इंडिया का रीयूनियन इसका एक विशेष रूप से स्पष्ट उदाहरण है, कहानी विभाजन के इतिहास, अलगाव और फिर से जुड़ने की इच्छा पर आधारित है, फिर गूगल सर्च को पुनर्मिलन को संभव बनाने वाले उपकरण के रूप में प्रस्तुत करती है (गूगल इंडिया 2013)। यहाँ ब्रांड एक समकालीन डिजिटल सेवा को मानवीय बनाने के लिए ऐतिहासिक स्मृति की नैतिक गंभीरता को उधार लेता है।

उत्सव—कुंडली का एकीकरण अनुष्ठान के समय को उपभोग और डिजिटल शेयरिंग से जोड़ता है। त्योहार एक बार—बार आने वाला सौंदर्य इंजन बन जाता है, रोशनी, रंग, संगीत, शुभकामनाएँ, उपहार देना। ब्रांड इन संकेतों का उपयोग खरीदारी को सामाजिक रूप से आवश्यक कार्य के रूप में वैध बनाने के लिए करता है, फिर इसे सोशल मीडिया प्रारूपों के माध्यम से बढ़ाता है। कैडबरी का

त्योहारों पर उपहार देने का तर्क एक आधुनिक पैकेटबंद उत्पाद को एक अनुष्ठानिक विनिमय वस्तु में बदलने का उदाहरण है।² विज्ञापन में उत्पाद को त्योहार के दृश्य में सांस्कृतिक रूप से घर जैसा महसूस करता है और बार-बार संपर्क में आने से समय के साथ उपभोक्ता का अभ्यास बदल जाता है।

इन सभी रणनीतियों में, मुख्य बात आपस में संबंध रखता है। विज्ञापन एक साथ कई संकेतों का इस्तेमाल करके जैसे – दीये से जगमगाता दृश्य (विजुअल), भक्ति-संलयन का ध्वनि-पथ (आवाज), हिंदी और इंग्लिश का मिश्रण (भाषा), एक साफ अधिमूल्य शीर्षक कार्ड (टाइपोग्राफी) और एक ऐसी कहानी जो परिवार में तालमेल बनाए रखे और साथ ही आधुनिक पसंद की भी इजाजत दे (प्लॉट)। इन संकेतों के तालमेल से ही यह मिला-जुला कर शानदार मतलब बनता है (अप्पादुराई 1996)।

7. उत्पाद के श्रेणी और उसके मंच के उदाहरण:

7.1 ज्वेलरीरू तनिष्क और शादियों की नैतिक सुंदरता: भारत में ज्वेलरी विज्ञापन का संबंध विरासत से



चित्र: 1, लंबा हार शादी के आभूषण <https://www.autodemolizioniromapetti.it>

अधिक गहरा है क्योंकि ज्वेलरी सांस्कृतिक रूप से शुभता, शादी और वंश से जुड़ी है। तनिष्क के कैंपेन हमेशा ज्वेलरी को रीति-रिवाजों से भरे माहौल में दिखाता है – शादी की तैयारियां, आशीर्वाद, पारिवारिक समारोह – जिसमें गर्म रोशनी, गहरे लाल और सुनहरे रंग और क्लोज-अप शॉट्स का इस्तेमाल किया जाता है जो कारीगरी को शानदार तरीके से प्रस्तुत करता है। ये दृश्य ज्वेलरी को सिर्फ गहना नहीं, बल्कि यादों और रिश्तों की कीमत के तौर पर दिखाता है। साथ ही, कहानियों में समकालीन थीम शामिल होती है। दुल्हन की सोच, स्वीकार्यता की बातचीत या यह फिर से सोचना कि सही पारिवारिक कार्यक्रम है। यह मेल ब्रांड को शहरी आधुनिक दर्शकों से जुड़ने में मदद करता है, साथ ही पुरानी पीढ़ियों के लिए सांस्कृतिक रूप से मान्य भी बना रहता है। सौंदर्य रणनीति परंपरा को छोड़ने की नहीं, बल्कि उसे फिर से लिखने की है, परंपरा एक ऐसी जगह बन जाती है जहाँ आधुनिक नैतिकता को लागू किया जाता है। हॉल का प्रतिनिधित्व ढांचा यह स्पष्ट करने में मदद करता है कि ऐसे विज्ञापन सांस्कृतिक काम करते हैं। यह प्रगतिशील परंपरा के एक खास रूप को सामान्य बनाता है जो भावनात्मक रूप से सुरक्षित महसूस होता है क्योंकि यह परिचित रीति-रिवाजों में लिपटा होता है (हॉल 1997)।

7.2. FMCG के कैंडबरी और नई परंपरा का निर्माण: FMCG के ब्रांड आधुनिक चीजों को विरासत

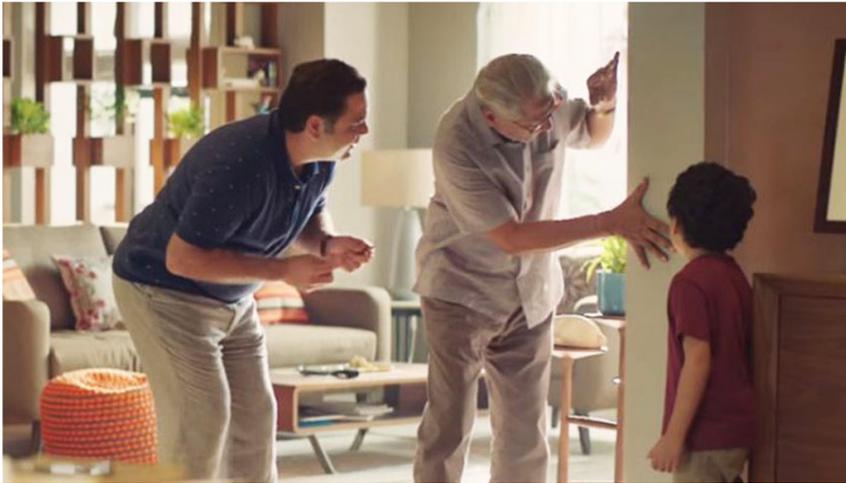
के रीति-रिवाजों में शामिल करता है। कैंडबरी के त्योहारों के विज्ञापन में चॉकलेट को भारतीय मूल्यों को साझा करना, मिठास, परिवार की गर्मजोशी – की अभिव्यक्ति के रूप में दिखाता है। रोशनी और शुभकामनाओं वाला त्योहार का माहौल नैतिक वैधता प्रदान करता है, प्रोडक्ट सुविधा और आधुनिक पैकेजिंग प्रदान करता है।

समय के साथ, दोहराव एक सांस्कृतिक बदलाव ला सकता है। चॉकलेट

पारंपरिक मिठाइयों के साथ या उनकी जगह एक सामान्य त्योहार का उपहार बन जाती है। बार्थ्स का मिथक यहाँ दिखाई देता है। विज्ञापन सांस्कृतिक संबंध को स्वाभाविक महसूस कराता है – बेशक चॉकलेट दिवाली के उपहारों का हिस्सा है – भले ही यह ऐतिहासिक रूप से नया है (बार्थ्स 1972)।²



चित्र: 2, कैंडबरी ने नए कैंपेन में भाई-बहनों के बीच गहरे रिश्ते को दिखाया <https://brandequity.economicstimes.indiatimes.com>



चित्र: 3, आपके घर के बारे में एक दिल को छू लेने वाली कहानी है, www.readytomelt.com/asian-paints-new-campaign-homesnotshowrooms-warm-tale-home

सजावट के ट्रेंड और घर को समकालीन स्वाद के अनुरूप एक सौंदर्य परियोजना के रूप में देखने का विचार है। यह एक परिष्कृत मिश्रण है, त्योहार की परंपरा दोबारा पेंटिंग के लिए प्रेरित करती है, जबकि आधुनिक डिजाइन की आकांक्षा रंगों और फिनिश के चुनाव को निर्देशित करती है। उपभोक्ता को उपभोग को देखभाल के रूप में मानने के लिए आमंत्रित किया जाता है – परिवार की देखभाल, परंपरा की देखभाल, एक सुरुचिपूर्ण आधुनिक व्यक्ति के रूप में स्वयं की देखभाल।

7.4. टेक्नोलॉजी: गूगल रीयूनियन और डिजिटल का मानवीकरण:

तकनीकी ब्रांड के उपकरण और सेवा की कथित ठंडक को कम करने के लिए विरासत के अंकुर पर निर्भर रहता है। गूगल इंडिया का रीयूनियन भावनात्मक तीव्रता पैदा करने के लिए एक लंबी कहानी, सिनेमाई यथार्थवाद और ऐतिहासिक यादों का इस्तेमाल करता है। यह विज्ञापन खोज को एक तकनीकी विशेषता के तौर पर नहीं, बल्कि इंसानी चाहत के लिए एक पुल के तौर पर दिखाता है। मॉडर्न ब्रांड का पारंपरिक इतिहास में जुड़ा हुआ है, आधुनिकता विघटनकारी होने के बजाय दयालु बन जाती है (गूगल इंडिया 2013)। भाभा के शब्दों में यह विज्ञापन एक तीसरी जगह बनाता है जहाँ एक ग्लोबल टेक्नोलॉजी ब्रांड सांस्कृतिक रूप से विशिष्ट भावनात्मक कहानी के माध्यम से बात करता है (भाभा 1994)।

7.5. अमूल का सामयिक शैली की निरंतरता और समय की आधुनिकता:

अमूल के सामयिक कार्टून विरासत-आधुनिकता का एक उदाहरण है। इस दृश्य के पद्धति और ब्रांड के चरित्र को निरंतरता प्रदान करता है, जिसके कारण एक सौंदर्य संबंधी परिचितता दशकों में बनी है। साथ ही, सामग्री अपनी समकालीनता में आधुनिक है, यह मौजूदा घटनाओं और लोकप्रिय संस्कृति पर तेजी से प्रतिक्रिया करता है। यहाँ पारंपरिक सौंदर्य कोई पारंपरिक कल्पना नहीं है, बल्कि सार्वजनिक हास्य और टिप्पणी का एक लंबे समय से चला आ रहा तरीका है। आधुनिकता गति और साझा करने की क्षमता है, खासकर डिजिटल संचलन में है। यह दिखाता है कि विज्ञापन में विरासत किसी ब्रांड का अपना इतिहास और प्रारूप की निरंतरता है, न कि केवल सांस्कृतिक प्राचीनता।



चित्र: 4, अमूल ने चल रही 90 घंटे के वर्कवीक की बहस के बारे में एक डूडल शेयर किया है। (X/@amul_coop), <https://www.hindustantimes.com>

8. सौंदर्य संबंधी तकनीकों के रूप में टाइपोग्राफी, सेलिब्रिटी, संगीत और प्रामाणिकता:

सार इस बात पर जोर देता है कि विरासत को टाइपोग्राफी, संगीत, कथात्मक रूपकों, सेलिब्रिटी के अवतार और विकसित होती प्रामाणिकता के माध्यम के द्वारा फिर से प्रासंगिक बनाया जाता है। ये तत्व सौंदर्य संबंधी तकनीकों के रूप में कार्य करता है जो विश्वसनीयता और अपनेपन की भावना को जगाता करता है।

टाइपोग्राफी सांस्कृतिक लहजे का संकेत देती है। सजावटी लिपि, सेरिफ शैलियाँ और कैलीग्राफिक सजावट परंपरा और शिल्प को दर्शाती है। साफ सैन-सेरिफ फॉन्ट आधुनिकता और प्रीमियम वैश्विक पहचान को दर्शाता है। 'भारतीय विज्ञापन दोनों का मिश्रण करता है, सजावटी टाइप में एक विरासत-कोडित शीर्षक को एक न्यूनतम उत्पाद विवरण के साथ जोड़ा जाता है। यह टाइपोग्राफिक



संकरता ब्रांड के वादे को दृश्य रूप से सांकेतिक शब्दों में बदल देती है, जड़ें जुड़ी हुईं लेकिन समकालीन है (मिशेल 1994)।

सेलिब्रिटी का अवतार भी इसी तरह काम करता है। भारतीय सेलिब्रिटी वैश्विक अनुभव और सांस्कृतिक परिचितता के संश्लेषण का प्रतिनिधित्व करता है। जब कोई सेलिब्रिटी एक शानदार, मॉडर्न सेट पर पारंपरिक कपड़ों में या किसी त्योहार की कहानी के दौरान न्यूनतम कपड़ों में नजर आता है, तो उस सेलिब्रिटी का शरीर इन अलग-अलग चीजों के बीच एक पुल का काम करता है। इस प्रकार सेलिब्रिटी कास्टिंग एक सौंदर्य उपकरण के रूप में काम करती है, यह दर्शकों को संकरता का जीवंत और आकर्षक रूप से कल्पना करने में मदद करती है (अप्पादुरई 1996)।

संगीत सबसे तात्कालिक प्रामाणिकता संकेत है। पारंपरिक वाद्ययंत्र और मधुर संरचनाएँ सांस्कृतिक स्मृति में ले जाती हैं, जबकि इलेक्ट्रॉनिक बीट्स और समकालीन उत्पादन आधुनिक स्वाद को दर्शाता है। फ्यूजन साउंडट्रैक सिर्फ ट्रेंडी नहीं है, यह विरासत-आधुनिकता के तनाव के लिए अर्ध-संकेत समाधान है (बार्थेस 1972)।

प्रामाणिकता स्वयं एक स्थिर गुण नहीं है, बल्कि संकेतों द्वारा उत्पन्न एक प्रभाव है, क्षेत्रीय भाषा, सांस्कृतिक रूप से सटीक विवरण, डॉक्यूमेंट्री-शैली में फिल्मांकन, वास्तविक लोगों की कास्टिंग या शिल्प बनावट का है। हॉल का काम यह समझाने में मदद करता है कि यह क्यों मायने रखता है, प्रामाणिकता प्रतिनिधित्व के माध्यम से निर्मित होती है और सामान्य ज्ञान के रूप में प्रसारित होती है। समकालीन भारतीय विज्ञापन में, प्रामाणिकता का मतलब भावनात्मक रूप से विश्वसनीय होता है, चाहे चित्रण समाज शास्त्रीय रूप से प्रतिनिधि हो (हॉल 1997)।

9. तनावों का प्रबंधन: स्थानीय विशिष्टता, अखिल भारतीय पहुंच और वैश्विक आधुनिकता:

भारतीय विज्ञापन को कई तरह के तनावों से निपटना पड़ता है। एक तनाव लोकल खासियत और पूरे भारत में पहुंच के बीच है। ब्रांड को राष्ट्रीय स्तर पर पहचाने वाले त्योहारों और पारिवारिक किरदारों को चुनता है, साथ ही अपनी अपील को बढ़ाने के लिए क्षेत्रीय विवरण – कपड़े, खाना, तौर-तरीके – भी शामिल करता है। यह रणनीति सबको साथ लेकर चलने वाली होती है, लेकिन यह कुछ खास प्रतीकों को राष्ट्रीय परंपरा के तौर पर प्राथमिकता देकर मतभेदों को खत्म भी करती है।

दूसरा तनाव परंपरा और नवाचार के बीच है। संकर सौंदर्यतत्व इस नवाचार को विघटनकारी के बजाय सांस्कृतिक रूप से जुड़ा हुआ दिखाकर सुलझाता है। उपभोक्ता को भरोसा दिलाया जाता है नया प्रोडक्ट पहचान के लिए खतरा नहीं है, यह मूल्यों को बनाए रखते हुए जीवन को बेहतर बनाता है।

तीसरा तनाव सांस्कृतिक जड़ों और वैश्विक आधुनिकता के बीच है। वैश्विक डिजाइन भाषा अधिमूल्य के गुणवत्ता का संकेत देता है, लेकिन लोकल कनेक्शन के बिना ये बाहरी लगता है। विरासत के संदर्भ ग्लोबल एलिमेंट्स को लोकल बनाता है, जिससे आधुनिकता का एक ऐसा रूप बनता है जो



आयातित के बजाय भारतीय लगता है। भाभा के संकरता का रूपरेखा इस अनुवाद के प्रक्रिया को दिखाता है, जब कोई वैश्विक संकेत स्थानीय प्रतीकात्मक अर्थव्यवस्था में प्रवेश करता है, तो उसका अर्थ बदल जाता है (भाभा 1994)।

10. निष्कर्ष:

भारतीय विज्ञापन में विरासत और आधुनिकता का मेल एक सौंदर्य के बनावट का अभ्यास है जिसके जरिए ब्रांड एक साथ सांस्कृतिक वैधता और समकालीन प्रासंगिकता बनाता है। विरासत के संकेतों के भंडार को इस्तेमाल करके जैसे रस्मों की तस्वीरें, त्योहार, शिल्प, कपड़े, शास्त्रीय और लोक संगीत के संकेत और इसे आधुनिक डिजाइन व्याकरण के साथ मिलाकर अतिसूक्ष्मवाद, आकांक्षा के शहरी जगहें, डिजिटल-फर्स्ट कथाकृतिविज्ञापन के अर्थों का एक आपस में जुड़ा हुआ प्रणाली बनाता है। यह प्रणाली केवल याददाश्त या भावनात्मक संबंध को बेहतर बनाता नहीं बनता बल्कि यह आधुनिकीकरण की चिंताओं का एक प्रतीकात्मक समाधान देकर उपभोक्ताओं में अपनेपन की भावना को आकार देता है, यह ठहराव के बिना निरंतरता और जड़हीनता के बिना नवीनता का वादा करता है।

अलग-अलग कैटेगरी के उदाहरण यह दिखाता है कि विरासत को बिना बदले संरक्षित करने के बजाय उसे नए संदर्भ में ढाला जाता है। तनिष्क शादी की रस्मों की सुंदरता का इस्तेमाल आधुनिक सामाजिक कहानियों को दिखाने के लिए करता है, कैडबरी एक आधुनिक पैकेट वाले सामान को त्योहारों पर तोहफे देने के तर्क में शामिल करता है, एशियन पेंट्स रस्मों के नवीनीकरण को जीवन शैली डिजाइन के साथ मिलाता है, गूगल "रीयूनियन" ऐतिहासिक यादों के जरिए टेक्नोलॉजी को मानवीय बनाता है, अमूल के सामयिक शैलियों की निरंतरता को समाचार संस्कृति की आधुनिक गति के साथ जोड़ता है। साथ मिलकर, ये मामले दिखाता है कि विज्ञापन में "भारतीयता" कोई तय सार नहीं है, बल्कि एक प्रतीकात्मक अर्थव्यवस्था है जो बार-बार सौंदर्य संबंधी विकल्पों के माध्यम से निर्मित, प्रसारित और संशोधित होती है।

आखिरकार, संकर सौंदर्य तत्व सांस्कृतिक रूप से महत्वपूर्ण है। आधुनिक हो रहे बाजार में भारतीय होने का मतलब है, इसकी चल रही रचना, कपड़े पहनना है, जश्न मनाना है, आकांक्षा करना है और संबंधित होना है। भविष्य के शोध इस विश्लेषण को क्षेत्रों और भाषाओं में दर्शकों की प्रतिक्रिया के अध्ययन, व्यवस्थित मंच की तुलना (टेलीविजन बनाम इंस्टाग्राम रील्स और यूट्यूब शॉर्ट्स) और शिल्प के विनियोग और विरासत ब्रांडिंग की राजनीतिक अर्थव्यवस्था में गहरी नैतिक जांच के माध्यम से बढ़ाता है। सबूत बताता है कि भारतीय विज्ञापन की शक्ति ठीक इसी बात में है कि वह विरासत और आधुनिकता को विरोधाभासी नहीं, बल्कि एक-दूसरे को मजबूत बनाता है एक ऐसा सौंदर्यपूर्ण संयोजन जिसके माध्यम से सांस्कृतिक निरंतरता योग्य बाजार का निर्माण करता है और आधुनिक इच्छा सांस्कृतिक रूप से परिचित हो जाती है।¹¹

ग्रंथ सूची:



1. Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996).
2. Roland Barthes, *Mythologies*, trans. Annette Lavers (New York: Hill and Wang, 1972).
3. Stuart Hall, “The Work of Representation,” in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, ed. Stuart Hall (London: SAGE, 1997).
4. Homi K. Bhabha, *The Location of Culture* (London: Routledge, 1994).
5. W. J. T. Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (Chicago: University of Chicago Press, 1994).
6. Erving Goffman, *Gender Advertisements* (New York: Harper & Row, 1979).
7. Ashis Nandy, *The Intimate Enemy: Loss and Recovery of Self under Colonialism* (Delhi: Oxford University Press, 1983).
8. Tapati Guha-Thakurta, *The Making of a New “Indian” Art: Artists, Aesthetics and Nationalism in Bengal, c. 1850–1920* (Cambridge: Cambridge University Press, 1992).
9. Ministry of Textiles, Government of India, “Handloom and Handicrafts: Sector Overview,” accessed 2025.
10. Google India, “Reunion,” YouTube video, 2013.
11. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson, 2016).